

2 ej.  
26



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA  
DE MEXICO**

**Facultad de Ciencias Políticas y Sociales**

**LOS JOVENES FRENTE A LA TELEVISION  
UNA MUESTRA DE ESTUDIANTES DEL DISTRITO FEDERAL**

**T E S I S**

**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:  
Licenciado en Ciencias de la Comunicación**

**P R E S E N T A :**

**PALOMA RUIZ RODRIGUEZ**

**México, D. F.**

**1986**



Universidad Nacional  
Autónoma de México



## **UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso**

### **DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

# I N D I C E

## Introducción.

### CAPITULO 1 BREVE RESEÑA DE LA HISTORIA DE LA TELEVISION EN MEXICO.

- 1.1 Antecedentes de la televisión en México
- 1.2 Otorgamiento de concesiones
- 1.3 Consolidación de la televisión privada
- 1.4 Ordenamientos legales del medio
- 1.5 Tiempos oficiales y la televisión estatal.

### CAPITULO 2 LOS JOVENES

- 2.1 Diferentes conceptos de juventud
- 2.2 El joven visto por los jóvenes, así como su opinión y preferencias en cuanto a televisión (Una muestra de 1631 jóvenes estudiantes del D. F. )
- 2.3 Concepto que maneja el Estado para definir a la juventud.
- 2.4 Los problemas de los jóvenes según diversas opiniones.
  - 2.4.1 Los principales problemas de los jóvenes de manera más particular.
- 2.5 Concepto de juventud manejado por Televisa
  - 2.5.1 Concepto de juventud manejado por la televisión Estatal
  - 2.5.2 Los jóvenes y la televisión.

### CAPITULO 3 PROGRAMACION EN TELEVISION DIRIGIDA PRINCIPALMENTE A JOVENES, PRODUCIDA EN MEXICO.

- 3.1 Televisa
  - 3.1.1 Número y porcentaje de programas a la semana del total global de la programación, que está dirigido a jóvenes, así como su tiempo de duración y horario.

- 3.1.1.1 Canal 2
- 3.1.1.2 Canal 4
- 3.1.1.3 Canal 5
- 3.1.1.4 Canal 8
- 3.1.2 Temas elegidos (Información proporcionada por los responsables y productores)
- 3.1.3 Tipo de publicidad
- 3.1.4 Observaciones sobre el contenido de los programas
- 3.1.5 Consideraciones respecto a los programas.
- 3.2 Canal 13
  - 3.2.1 Número y porcentaje de programas a la semana del total global de la programación que está dirigida a jóvenes, así como su tiempo de duración y horario.
  - 3.2.2 Temas elegidos
  - 3.2.3 Tipo de publicidad
  - 3.2.4 Observaciones sobre el contenido de los programas
- 3.3 Canal 11
  - 3.3.1 Número y porcentaje de programas a la semana del total global de la programación que está dirigida a jóvenes, así como su tiempo de duración y horario.
  - 3.3.2 Temas elegidos
  - 3.3.3 Observaciones sobre el contenido de los programas.
- 3.4 Consideraciones respecto a los programas

**CAPITULO 4    PROYECTOS Y PROPOSICIONES TENDIENTES A EXTENDER LA PARTICIPACION DE LOS JOVENES EN LA TELEVISION MEXICANA (OPINIONES Y PROPOSICIONES DE ORGANISMOS Y DE PERSONAS)**

- 4.1 Opiniones sobre la participación que tiene el joven actualmente en la televisión.
- 4.2 Opiniones sobre la publicidad en televisión dirigida a los jóvenes.

- 4.3**    **Proyectos y proposiciones que plantean la extensión de la participación de los jóvenes en la televisión mexicana.**
- 4.3.1    R.T.C. (Canal 13)
  - 4.3.2    Canal 11
  - 4.3.3    C.R.E.A.
  - 4.3.4    TELEVISA
  - 4.3.5    Otras opiniones.

**CAPITULO 5.    CONCLUSIONES GENERALES Y SUGERENCIAS**

**BIBLIOGRAFIA**

## I N T R O D U C C I O N

El tema del presente trabajo: "Los jóvenes frente a la televisión, una muestra de estudiantes del Distrito Federal" surgió, por un inmenso interés en torno a una cuestión que afecta de manera directa a la juventud estudiante del D.F., de la cual formo parte, asimismo, de lo importante que es el hecho, de que el 70% de la población en México, sea menor de 29 años, es decir que más de 24 millones de personas se encuentren entre los 12 y los 29 años de edad.

Dicho interés se incrementó al saber, que el tema ha sido poco estudiado, para comprobar esto, basta con saber que hasta la fecha se han realizado muy pocas investigaciones en torno a los jóvenes y su relación con la televisión.

Uno de los pocos estudios existentes, es el que fue realizado hace 17 años por Raúl Cremoux.

Aún siendo 1985 designado como el Año Internacional de la Juventud (AIJ), por la Asamblea General de las Naciones Unidas el 17

de diciembre de 1979. En México, muy poca atención se ha brin  
dado a los jóvenes, por lo que, poco también ha sido lo que se  
ha contribuido de manera satisfactoria a la solución de sus más  
apremiantes problemas, así, como a su plena integración social.  
Ya que a los jóvenes no se les ve como fuerza social del presen  
te, sino solamente, como fuerza social de reserva. La princi--  
pal causa es el hecho de que los jóvenes en su gran mayoría se  
encuentran fuera del sistema de producción, por lo mismo, su  
acceso a los canales de expresión es muy reducido, siendo su pa  
pel el de espectador sin voz ni voto

En cuanto a la estructura del trabajo o la presentación del mis-  
mo, se pensó en hablar un poco sobre historia de la televisión  
para poder situar a la parte modular de la investigación que eran  
los jóvenes. Ya que es necesario tener en cuenta la fecha del  
origen de la televisión en México pues su desarrollo ha sido rela  
tivamente paralelo a la evolución y crecimiento de las personas  
que por edad podrían ser consideradas como jóvenes, la primera  
estación experimental de televisión en México se inauguró en  
1946 el primer canal comercial en 1950 y el primer canal cultu-  
ral en 1958.

Por otro lado, una de las pretensiones fue llenar algo del inmenso hueco que existe del tema, pues como se mencionó anteriormente, fue posible que pasaran varios años para que el tema específico; los jóvenes y la televisión adquiriera importancia.

En el segundo capítulo se intentó conocer por medio de una encuesta a jóvenes estudiantes del D.F. (de secundaria, de nivel bachillerato y superior) opiniones sobre su situación de jóvenes así, como de lo que atañe a sus gustos y preferencias sobre la programación y mensajes dirigidos a ellos por televisión, ya que mi hipótesis central era comprobar que los jóvenes hasta el momento actual, no han pasado de ser un público pasivo, receptivo y en gran medida consumidor de todo lo que se les presenta en televisión. Y en el caso de tener participación, que a decir verdad, es casi nula, se produce considerablemente manipulada.

Quise considerar de igual modo la opinión de los productores y responsables de la televisión, o de personas que de alguna manera tuvieran un vínculo con ella o con los jóvenes, por lo que se realizaron diversas entrevistas

Aunque finalmente, los resultados de la encuesta, se presentaron



de una manera muy sencilla por los innumerables obstáculos, fue ésta lo que realmente mayor satisfacción dió, fue una forma de entrar en contacto directo con el objeto de estudio, pues a la gran mayoría de las escuelas se acudió de manera personal a la aplicación del cuestionario.

En cuanto a la configuración del cuestionario, se pensó, principalmente en conocer el sentido de ubicación que tiene el joven como tal. El gran impedimento que resulta para él no ser parte productiva de la sociedad, que se debe en la gran mayoría de los casos a la marginación de la que es objeto, debido a su inexperiencia, misma que se prolonga durante largo tiempo por las pocas oportunidades que se le brindan.

Dentro del cuestionario se incorporó una serie de preguntas que pretendían aportar una luz sobre la problemática en torno a la inconsciencia y a la enajenación (entendidas éstas como el alejamiento de su realidad como joven y como ser social) que son las que provocan o dan oportunidad a que se hagan presentes en los jóvenes la desinformación, una desorientación, indisposición, o indiferencia para participar en la elaboración de la estructura y los contenidos de los programas y mensajes dirigidos a ellos por

televisión, lo que los confina cada día más, a un lugar de receptores pasivos y manipulados en gran medida.

En cuanto a las observaciones presentadas en torno a la programación dirigida principalmente a jóvenes y producida en México, se pensó en algo diferente a lo usual, es decir no sólo se tomó en cuenta el criterio de un joven, sino también de varios jóvenes receptores y de varios emisores .

Ya que el campo de participación juvenil en televisión es reducido, es imprescindible saber si el interés de los responsables de la televisión se incrementa, hoy día, que el actual gobierno ha demostrado un mayor interés en su atención a la juventud y ahora que la propia juventud tiene la necesidad imperante e impostergable de que se le tome en cuenta de como se le ha considerado.

En cuanto a las conclusiones y sugerencias sobra decir, que se intentó aportar algo aprovechable y beneficioso que abrirá un cauce a la tan necesaria participación del joven para no dejar que pasen otros 17 años, para que de nuevo sea objeto de estudio sociológico. En cuanto a las sugerencias se consideró propio no olvidarse de que no siempre lo necesario es posible, pero sí, lo posible siempre es conveniente y beneficioso de alguna manera.

## CAPITULO 1 BREVE RESEÑA DE LA HISTORIA DE LA TELEVISION EN MEXICO.

### 1.1 Antecedentes de la televisión en México

"De los descubrimientos científico-técnicos y de los cambios sociales contemporáneos surgió la televisión; alianza de sonido e imagen que consiguió cruzar lo privado de los muros para situarse en el centro mismo de la vida familiar" 1.

En la década de 1930 a 1940, se realizó un crecido número de transmisiones experimentales a nivel mundial, pero estos esfuerzos se vieron interrumpidos por el rompimiento de las hostilidades de la Segunda Guerra Mundial; pero al terminar ésta, la televisión recibió un renovado impulso.

En México, Guillermo González Camarena realiza programas experimentales desde 1934. Años más tarde el 7 de septiembre de 1946, se inaugura la primera estación experimental de televisión, la X.H.I.G.G. en las calles de Havre No. 74; por espacio de dos años esta televisora difundió programas cada sábado.

Mientras tanto el interés por la televisión crecía y en septiembre de 1947 en diversas salas cinematográficas se efectuaron interesantes demostraciones de televisión; más tarde en septiembre de 1948

(1) Mejía Prieto Adolfo, Historia de la Radio y la T.V., p. 9

y de 1949 se efectuaron programas cotidianos con motivo del Informe del Presidente Miguel Alemán Valdés, para poder llevar al público las emisiones, se instalaron receptores en los grandes almacenes comerciales de la capital. 2.

En 1947 el escritor Salvador Novo y el Ingeniero Guillermo González Camarena viajaron a Estados Unidos y a Europa con el fin de estudiar las características y desarrollo de la televisión en el exterior. Con este viaje, se pretendía definir el modelo televisivo que fuera conveniente para nuestro país.

Por los resultados hasta ahora vistos, y por la televisión que todos conocemos en México, está de más decir por cual sistema se decidió el gobierno de Miguel Alemán, si por el descentralizado monopolio británico, o por el comercial estadounidense.

La instalación y el funcionamiento del espectáculo televisivo se otorgó a la iniciativa privada la cual reprodujo en México el modelo de televisión estadounidense, por lo que, queda explicado el mayor gusto de la población por los espectáculos norteamericanos.

Por ser la televisión un gran avance de la ciencia, quienes desean

---

(2) Mejía Prieto Adolfo, Historia de la Radio y la T.V., p. 178

vender sus productos en corto tiempo, en México, no se olvidan que ésta ocupa desde hace tiempo el lugar que le corresponde al principal medio publicitario en nuestro país

## 1.2 Otorgamiento de concesiones

XHTV, Canal 4, primera televisora comercial en México y América Latina, se inauguró el 31 de agosto de 1950 por la noche, en el salón principal del Jockey Club del Hipódromo de las Américas. Dicha concesión fue otorgada a Rómulo O'Farril dueño de la Empresa de Televisión en México, S. A. y el diario Novedades.

A fines de octubre de 1950 empezó a salir esporádicamente al aire HEWTV Canal 2 concesionado a la Empresa Televímex, S. A. propiedad de Emilio Azcárraga, pero fue hasta el martes primero de enero de 1952 cuando Canal 2 presentó una programación en forma, es decir, desde las 15.00 horas hasta las 22.30.

Este mismo año, el 18 de agosto Guillermo González Camarena cristalizó su sueño de tener una televisora de su propiedad al lanzar al aire X.H.G.C., Canal 5. <sup>3</sup>

---

(3) Mejía Prieto, op. Cit., p.175

En su primera etapa estos canales estructuraron una programación sumamente parecida a las de las radiodifusoras, programas de concurso, variedades musicales, reseñas informativas, entrevistas o presentaciones en vivo, muchos de estos programas fueron patrocinados por las mismas firmas comerciales que se anunciaban por la radio. A su vez, los concesionarios del nuevo medio se adhirieron a la Cámara Nacional de la Industria de la Radio, pasando ésta a ser de la radio y la televisión (CIRT) <sup>4</sup>

Más tarde en 1953, como dice Mejía Prieto, se remoraba la integración de estos tres canales, ya que los concesionarios "estaban dispuestos a conjugar elementos y experiencia". El 26 de marzo esto se hizo realidad al conocerse la unificación de Telesistema Mexicano, S. A., Pero en realidad las circunstancias que dieron origen a Telesistema Mexicano, S. A. fueron los altos costos de operación. La preocupación implícita era bajarlos en beneficio de los inversionistas para convertir las pérdidas en ganancias.

Por más de siete años la televisión mexicana se concretó a servir exclusivamente a los intereses de la iniciativa privada.

---

(4) Foro de Consulta Popular de Comunicación, Tomo 12, p. XVIII

Así fue hasta el 15 de diciembre de 1958 cuando comenzaron las transmisiones de canal 11, conñado éste al Instituto Politécnico Nacional, denominado como canal cultural. Por las condiciones tan precarias en que se encontraba esta emisora, no significó competencia alguna para los particulares quienes veían por el contrario crecer su fuerza económica y política gracias a la televisión. Asimismo iban adquiriendo gran poder social dado que modificaban "hábitos, actitudes y formas de consumo en el mexicano, pues este como cualquier otro ser humano cambia sus formas tradicionales de vida, cuando es expuesto a mensajes televisivos frecuentes y congruentes". 5

El estado extiende sus concesiones a particulares, así aparece la estación XHTM Canal 8, perteneciente a la Empresa Fomento de Televisión, S. A. de C. V., filial de televisión Independiente de México adscrita esta última al Grupo Alfa. Este canal empieza a funcionar el primero de septiembre de 1968 con la transmisión del IV Informe del Gobierno del Presidente Díaz Ordaz.

Más tarde aparece Canal 13, concesionado inicialmente al señor Francisco Aguirre y convertido después en el canal del Estado,

---

(5) I.E.P.E.S., Op.Cit., p.1

en virtud de que el 15 de marzo de 1972 se compran las acciones mediante la Sociedad Mexicana de Crédito Industrial SOMEX. Desde su adquisición por el Gobierno Federal, canal 13 y varias estaciones radiofónicas formaron la Corporación Mexicana de Radio y Televisión, misma que opera de manera mixta, es decir con presupuesto federal y con ingreso propio que obtiene mediante la venta de tiempo de transmisión, ya sea por cierto tipo de publicidad, o por mensajes oficiales de los diferentes sectores del gobierno. 6

Ya que se ha diseñado el establecimiento de los diferentes canales, en los cuales centraremos nuestro estudio en relación a los jóvenes, podemos ahondar un poco más en su evolución y objetivos

La televisión es un gran medio de comunicación, y ya que "la comunicación es sin duda hoy una fuerza económica preponderante de enormes posibilidades, al mismo tiempo que es un aspecto determinante en el desarrollo" 7 debieran ser sus principales funciones las de educar, formar, informar, divertir y entretener todo esto cimentado sobre la base de integración nacional así como del fortalecimiento de nuestra cultura y nuestros valores.

---

(6) Foro de Consulta, op. cit., p. XXVIII

(7) MacBride Sean, et. al., "Un sólo mundo voces múltiples" p.53



### 1.3 Consolidación de la televisión privada.

La televisión privada asegura su existencia como consorcio empresarial al fundarse TELEVISA, S. A. el 8 de enero de 1973. Ya que a partir de entonces concentra en sus manos la mayor parte del tiempo de transmisión, pues desde aquel momento, posee los cuatro canales de televisión más vistos por el auditorio televidente mexicano.

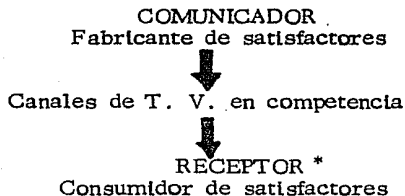
Televisa, S. A. tiene origen cuando se unen cuatro canales, el 2, 4, 5 y 8. Según el propio consorcio, adopta la fórmula de no estar al servicio de un sólo sector de la sociedad, por tal motivo analiza los dos esquemas que considera invariables en la televisión profesional.

Sostiene que el primero casi siempre llega a una degradación tonal, según investigadores de televisa, degradación de valores o humillación del individuo, pues la competencia impulsa a conseguir a los fabricantes de satisfactores el mejor costo por millar, es decir a los más amplios sectores del público, sin importarles las concesiones cada vez mayores que deban hacer. Dicho fenómeno, según televisa deja fuera del sistema de comunicación a minorías intelectuales y críticas sin poder adquisitivo. <sup>8</sup>

---

(8) TELEVISA? ¿Qué es Televisa?. p. 2

Televisa presenta el esquema de la siguiente manera:



El segundo esquema, es el usado principalmente en Francia, España y Rusia, a mediados de los setentas y que sirve de lazo de unión en tre un comunicador, el Estado y un receptor el Gobernado.

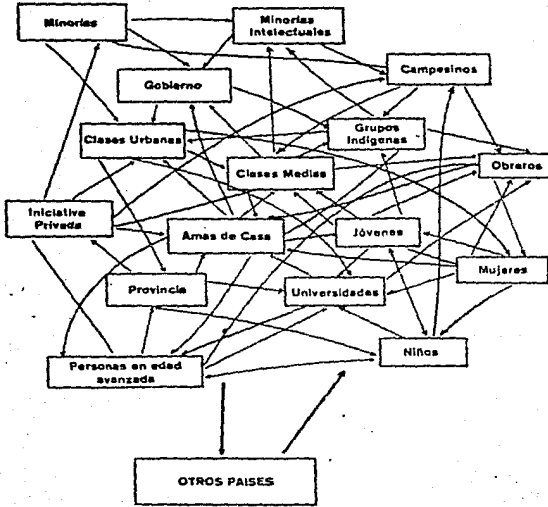


Televisa considera el estado como una entidad comunmente uniforme, por lo que afirma que en el supuesto no es necesario más que un canal nacional, y en ocasiones un segundo menor, lo cual mutila el proceso de comunicación, pues deja fuera a una multitud de sectores<sup>9</sup>, por tal razón televisa adopta por principio la fórmula que a continuación se re produce:

(9) TELEVISA, ¿Qué es Televisa? p.2

\* Ibidem

FORMULA "TELEVISIA"



MEDIOS ELECTRONICOS DE COMUNICACION

Este esquema presenta, según Televisa<sup>10</sup> una interrelación entre todo tipo de sectores.

(10) Televisa, ¿Qué es Televisa? p.5

Televisa, expresa, que la televisión comercial asumió que el momento de México la conducía a encontrar una fórmula de servicio social, en la que sin olvidar jamás su origen comercial, y el hecho de que sus formas de mantenimiento están referidas a la contribución de sus clientes, debía diversificar sus mensajes y coadyuvar a convertir los medios electrónicos de comunicación en un sistema nervioso que alcanzara la mayor parte de la sociedad para hacer intervenir de manera más efectiva dentro del proceso de la comunicación al mayor número posible de sus sectores.<sup>11</sup>

La fórmula actual de Televisa es:

Canal 2 se ocupa de satisfacer las exigencias y las necesidades de las clases medias con apego a los tradicionales valores de la familia mexicana; Canal 4 se dedica a incrementar la comunicación entre los sectores urbanos, y populares del área metropolitana y del Valle de México; el Canal 5 se mantiene en un nivel de interés global, con una característica resumida al decir que pretende construir una ventana al mundo; y por último Canal 8 tienen una estructura estrictamente cultural, es decir que siempre intenta dar algo sobre las manifestaciones humanas en todas sus acepciones. \*

---

(11) Televisa, op. cit., p. 3  
\* Funcionario de Televisa

Podría decirse, que de alguna manera, la fórmula de Televisa se asemeja al sistema de "costo por millar" pues su base o sustento principal es la publicidad.

Por lo cual, la Doctrina Dogmática que plantea Abraham Moles dentro de las llamadas políticas culturales tiene cabida aquí. Dicha doctrina tiene su fundamento en que, la estructura publicitaria utiliza, o más bien intenta conseguir la inmersión del individuo en el campo publicitario.

"La doctrine démagogique utilise l'inmersion de l'individu dans le champ publicitaire, fournissant a celui-ci, par l'intermédiaire de la radio ou de la télévision, des motivations économiques inextricablement mêlées au plaisir. Dans ces conditions, pour provoquer le plus grand nombre de motivations économiques il faut atteindre et retenir le plus grand nombre possible d'auditeurs, donc plaire au public".<sup>12</sup>

La doctrina demagógica, utiliza la inmersión del individuo en el campo publicitario, proveyéndole por medio de la radio y la televisión motivaciones económicas que inexplicablemente producen mezclas de placer y conflicto. En estas condiciones se debe atraer y retener al mayor número posible de auditorio, agradándolo, para provocar el más grande número de motivaciones económicas.

---

(12) Moles Abraham, Politique Culturelle, p. 447

Esta doctrina, manifiesta que los mensajes estarán en función de ciertos criterios propuestos por los objetivos que se persiguen. Al ser comercial el carácter de la televisión privada, en México, sus objetivos a cubrir serán principalmente comerciales; por tal motivo lo que se persigue, como ya mencionamos antes es retener el máximo de tiempo posible, al máximo de receptores de publicidad. Televisa logra este manejando "programas de máxima atracción como son: noticiarios, telenovelas, programas de concursos, musicales, deportivos y dibujos animados. Se usan en estos programas, tarifas que dependen de la calidad del espectáculo y horario en que se transmite y se realizan en cada transmisión cortes comerciales en los que se promocionan diversos productos". 13

Se involucra al espectador en un campo cultural lo más simple posible, ya que el objetivo principal es imponer una serie de motivaciones de compra, por medio de los anuncios publicitarios que sustentan su base de atracción en la repetición constante. 14

Es aceptable que la distracción en todas sus formas ha pasado a ser algo muy fácilmente accesible, por lo que no puede negarse que satisface indudablemente una necesidad y responde a una demanda, pero cuando llegan a ser las distracciones tan triviales y estereotipadas embotan la imaginación en vez de estimularla, lo cual trae aparejado una amenaza de uniformación, de empobrecimiento y de vacío en la vida cultural. 15

(13) I.E.P.E.S., op. cit., p. 3

(14) Moles, op. cit., p. 448

(15) MacBride, op. cit., pp. 54 y 65

Por tales motivos es preciso que la televisión persiga reforzar nuestra conciencia nacional, nuestros valores y nuestra riqueza cultural, pues el televidente debe asumir realmente el papel de receptor analítico y activo y no quedarse de receptor pasivo y manipulado.

En cuanto a la televisión privada, podemos agregar lo referente a la renovación del convenio UNAM-Canal 8, que desde un particular punto de vista dicha acción estuvo encaminada a recuperar una imagen que perdían paulatinamente ambas.

De repente el canal 8 se convierte de canal comercial en canal cultural, podemos preguntarnos ¿porqué una institución dedicada a generar cada día una educación más abierta se supedita al proyecto "capitalista" de Televisa (capitalista porque concentra en sus manos gran parte de la producción y de la venta de mercancías con el fin de asegurarse ganancias). Televisa concentra gran parte de la producción televisada, es decir el tiempo de programación, donde se insertan los anuncios de publicidad dentro de la programación diaria.

La UNAM al proyecto de Televisa es pertinente deslindar ideas, por principio, esto sucede porque "es parte de una transferencia paulatina de cierto poder a los grupos económicos" <sup>16</sup> Y por otra parte,

(16) Maza, Enrique. UNAM-TELEVISIA, indignidad cultural. en Proceso No. 339, p. 12

porque aún cuando la televisión privada ha perdido público pasivo, ha ganado fuerza frente al Estado lo que le asegura la perpetuación de sus concesiones. Por el lado de la UNAM renueva ésta su convenio con Televisa, probablemente, no para abrir nuevos cauces a una difusión de la cultura, sino que, al ser la Universidad más antigua de América Latina tiene que responder a la imagen de cúpula en nuestra producción cultural y lo pretende refrendar al aliarse con el instrumento con más posibilidades publicitarias en el país.

¿Realmente podrán recuperar fuerzas tanto la UNAM como TELEVISIÓN? pues al recordar el lema que utiliza canal 8 "La alegría de la cultura" nos preguntamos si la cultura que difunde canal 8 sólo aspira a deleitar como lo hacen los otros canales de Televisa?

Por último, en lo que se refiere a la televisión privada es pertinente, agregar que posee un Centro de Capacitación desde 1981, siendo el antecedente de éste, "Imagen y Talento creada en marzo de 1980, esto con el objeto de descubrir nuevos valores artísticos para la industria del espectáculo en México. La Fundación Cultural Televisa, Asociación Civil, no lucrativa que tiene como objetivo principal la protección y difusión de las diversas expresiones de la cultura mexicana". Además cumple 30 años de vender programas



de Televisión a los E. U. A. y más de 23 de haber creado su filial la Spanish International Network (SIN) con la cual cubre un público potencial de 50 millones de personas en 321 ciudades. La SIN es la cuarta cadena más importante en Norteamérica después de la ABC, la CBS y la NBC, Cablevisión, S. A., es una empresa destinada, a la transmisión de programas mediante el sistema por cable, transmite en vivo y directo programas norteamericanos en su idioma original. Video Centro se dedica a la renta de películas en videocasete.

#### 1.4 Ordenamientos Legales del medio.

No se pretende justificar el comportamiento de la televisión comercial, pero sí, es importante destacar que la televisión se ha desarrollado con gran dinamismo y que, por el contrario, la legislación que en nuestro país que rige, norma y determina el uso de la televisión ha permanecido prácticamente estática y de esto es responsable el Estado.

Los ordenamientos legales que fundamentalmente conforman el marco jurídico, que rige a la televisión en nuestro país son:

- 1) La Ley Federal de Radio y Televisión, promulgada el 19 de enero de 1960, reformada en sus Artículos 19 y 17, el 27 de enero de 1973 y posteriormente el 19 de noviembre de 1980 fue de nuevo reformada en su Artículo 19. Todas estas modificaciones fueron hechas tendientes a actualizar y modificar las bases para el otorgamiento de concesiones.
- 2) Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Ley de la Industria Cinematográfica relativo al contenido de las transmisiones, expedido el 4 de abril de 1973.
- 3) Reglamento del Servicio de Televisión por cable expedido el 10 de enero de 1979 con reformas publicadas en el Diario Oficial el 18 de agosto de 1980.
- 4) La ley de la Industria Cinematográfica, expedido el 6 de agosto de 1951.
- 6) El Acuerdo Presidencial, relativo al tiempo oficial expedido el 27 de junio de 1969.

Además, insertas en diversos textos legales encontramos algunas otras disposiciones aplicables a la televisión como en el Código Sanitario y el Reglamento sobre Publicidad para alimentos, bebidas y medicamentos. 17

Por último, cabe mencionar una decisión tomada por el Exdirector de canal 13 Raúl Martínez Ostos de prohibir la publicidad de bebidas alcohólicas y cigarros en el canal estatal, decisión que hasta la fecha parece no tener fundamento legal alguno y que por lo tanto puede ser ignorada en cualquier momento.

Pero la gran mayoría de las disposiciones han quedado fuera de contexto, debido al avance tecnológico y a la dinámica social, así como a la mercantil seguida por la televisión privada. Por todo esto se hace necesario, actualizar y precisar la reglamentación de la televisión, dado que hasta la fecha el Estado no ha regido el desarrollo de la misma como debiera ser, es decir propugnando porque se llevaran a cabo en ésta, funciones que contribuyeran a un desenvolvimiento armónico de la sociedad y del país.

#### 1.5 Tiempos oficiales y la televisión estatal.

En cuanto al 12.5% -llamado también "tiempo oficial"- del tiempo diario de transmisión de cada estación, para uso por parte del Estado, es adecuado aclarar que no se trata de "una dádiva" que los concesionarios ceden. Es el pago del impuesto que están obligados a cubrir por explotar "un bien patrimonio de la nación".

Los tiempos de transmisión a que el Estado tiene derecho, se deben distribuir proporcional y equitativamente dentro del horario total de transmisiones. Sin embargo, la práctica indica la indisposición por parte de las emisoras comerciales para ceder sus tiempos de mayor audiencia así, como cierta indiferencia por parte del Estado lo cual provoca que no se aproveche en toda su amplitud cuantitativa y cualitativamente dicho tiempo.

Si hablamos de los errores que ha tenido la televisión estatal, debemos mencionar también lo positivo. Por ejemplo su extensión de servicios educativos a través de la televisión, nos referimos a la Telesecundaria. En 1959 y 1960 la Secretaría de Educación Pública puso en práctica el proyecto para impartir educación media básica por televisión. Esto ha permitido a lo largo de más de 20 años, cursar completa su secundaria a muchos jóvenes y adultos. Asimismo la SEP fundó la Dirección de Educación Audiovisual la cual ha tomado el nombre de UTEC (Unidad de Televisión Educativa), que diseña y produce series educativas. Así como la creación de la Dirección de Radio Televisión y Cinematografía, consecuencia ésta de la Reforma Administrativa de años pasados que constituyó en el momento de su creación el primer sistema de comunicación en América

Latina que agrupaba estructuralmente los tres vehículos audiovisuales de comunicación masiva en México

Hasta la fecha, el Estado no ha definido una política de comunicación congruente con la realidad social, económica y política que vivimos. La televisión estatal, no ha determinado con precisión sus propósitos. La mayoría de las veces habla de "reorganizar, reestructurar y dar coherencia a la televisión del Estado, pero en muchos casos estas intenciones son sólo declarativas y de llevarse a cabo se dan en medio de la incertidumbre y la desinformación" 18

Lo anterior se deduce, si recordamos que en dos años de gobierno "el área de la administración pública que ha tenido más cambios de funcionarios es la de la comunicación; dos directores en canal 13, remoción del subsecretario de Gobernación destinado a ese ramo, movimientos en Notimex, Pronarte y en Televisión de la República Mexicana" 19

Afirma también Toussaint "Canal 13 aumentó las series nacionales, pero conserva como fin primordial: entretener y autofinanciarse. Por otro lado la información gubernamental para el público continúa

(18) Toussaint Florence, ¿Reorganización estatal? en Proceso, No. 421

(19) Toussaint Florence, "Movimientos en la Comunicación estatal" en Proceso, No. 409, pp. 62 y 63

siendo manejada en gran medida por Televisa, pues los canales oficiales dejan pasar todas las noticias que se generan fuera del boletín de prensa" 20

Sería provechoso que dejara de haber movimientos constantes de funcionarios, ya que esto sólo puede dar como resultado confusión y desorganización así como estancamiento de los proyectos y aún de la propia televisión

El Decreto que establece la creación de la Dirección de Radio, Televisión y Cinematografía, (RTC) y el del Instituto Mexicano de la Televisión, así como el anuncio de la inauguración del canal 7 para el 5 de febrero en un principio y posteriormente anunciada el jueves 2 de mayo para el 18 del mismo mes de 1985 a las 8.00 horas hablan de que: "La Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía de la Secretaría de Gobernación fue instituida por Decreto Presidencial el 6 de julio de 1977 con el objeto de organizar y ejercer los programas y actividades que permitan fomentar el empleo del cine, la radio y la televisión como medios educativos y de difusión cultural" 21

(20) Toussaint Florence, "Movimientos en la Comunicación Estatal" en Proceso, No 409, pp 62 y 63.

(21) R.T.C. ¿Qué es R.T.C.? México, D. F., s f., s p

"La Televisión mexicana conforme a las Leyes de la República, tiene como función social la de contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y al mejoramiento de las formas de convivencia humana y que para tal efecto debe proporcionar información objetiva, ser instrumento de la educación y la cultura populares, contribuir al desarrollo armónico de la niñez y de la juventud preservar los valores en que se funda la identidad nacional, fortalecer las convicciones democráticas y ofrecer un sano entretenimiento" 22

las declaraciones dicen una cosa y la práctica nos hace ver otra

En cuanto al canal 7 se encontrará "bajo la vigilancia del Instituto de Televisión creado por Decreto Presidencial el 25 de marzo de 1983 mismo que da origen al Sistema Estatal de Televisión que en adelante asume el nombre de Inevisión esta entidad consiste en:

1) Dos redes nacionales: Red Nacional 7, con 99 repetidoras; Red Nacional 13 con 44 repetidoras 2) Cuatro canales locales: 8 de Monterrey, 22 del D. F., 2 de Chihuahua y sus repetidoras y canal 11 de Ciudad Juárez y un sistema de Televisión local-regional

(22) Galarza Gerardo "Toda la televisión estatal en manos del Dir. del Instituto" en Proceso, No. 408. p 25

concertado mediante convenios suscritos con los gobiernos de los Estados que cuentan con organismos de televisión como son: Michoacán: Tabasco, Hidalgo, Veracruz, Sonora y próximamente Guerrero y Quintana Roo. <sup>23</sup>

"La programación que tendrá el nuevo canal 7 que llevará las siglas de (TRM) atenderá como prioridad: fomentar la integración nacional, el respeto moral y social, se propondrá lograr un mayor vínculo familiar, así como evitar las influencias nocivas especialmente para la niñez, mantener la pureza del idioma, fortalecer la unidad nacional, promover la difusión de la cultura y el análisis serio de los problemas del país a fin de proporcionar información oportuna y mejorar la presencia de la televisión estatal en los hogares mexicanos" <sup>24</sup>

Después de lo antes mencionado, sólo queda decir que el estado debe dedicar sus mejores esfuerzos para definir con exactitud su acción en el campo de la televisión, debe fomentar el empleo de ésta como medio educativo y de difusión cultural y no sólo eso, sino que, debe existir congruencia al determinar porcentajes en la programación

---

(23) Excélsior, 3 mayo de 1985, p.7-D.

(24) Ibídem



pues debe tomarse en cuenta que la mayoría de la población está compuesta por niños y jóvenes mismos que se encuentran en la etapa de la vida de mayor receptividad de ideas, de valores, de costumbres, de comportamientos, etc .,

Asimismo, es deseable que se persiga fortalecer nuestra conciencia nacional, nuestros valores como nación y nuestra riqueza cultural

Es por eso que pretendimos mostrar un panorama sobre la juventud y su relación con la televisión dentro de nuestra sociedad

## CAPITULO 2

### LOS JOVENES

#### 2.1 Diferentes conceptos de juventud

Si recordamos que los jóvenes no sólo serán en un futuro no muy lejano los responsables de los destinos del país sino una gran fuerza social del presente, debemos poner atención suficiente no sólo para determinarlos conceptualmente, sino también para ubicarlos dentro del proceso social de nuestro país. Pero esto sólo es posible si se conoce su realidad, es decir, sus inquietudes, sus necesidades y su proceso histórico. Es por eso que se ha considerado necesario hablar de los conceptos que suele asignársele a éstos, de manera particular, reconociéndolos como jóvenes y enmarcándolos dentro de lo que suele llamarse juventud.

Es indispensable, por esto mismo, aclarar que en lo futuro nos referimos indistintamente a joven, jóvenes o juventud, en la inteligencia de que joven es la persona que se encuentra en la juventud y jóvenes el grupo de personas comprendidas en esta etapa.

Generalmente se asigna el concepto de joven al ser social que se

encuentra cronológicamente entre los 13 y 30 años. Y juventud al "período de la vida humana que media entre la niñez y la madurez" <sup>1</sup> También suele llamarse joven a la "persona de poca edad, de formación reciente" <sup>2</sup> Además de que se asignan a los jóvenes un sin fin de sinónimos como si fuera algo trivial. Algunos de estos sinónimos son: adolescente, chaval, muchacho, pipiolo y mocoso (insignificante sin ningún valor). Para juventud encontramos: mocedad, nubilidad, pubertad.

Sin embargo, no es posible referirse a la juventud como grupo homogéneo ya que existen muchas diferencias entre los grupos juveniles. A toda persona la determinan en primera instancia su situación biológica, psicológica y social. Y en el caso de los jóvenes, no sólo existen esas diferencias, sino muchas otras. No es la misma juventud, la marginal, que la urbana o que la campesina. Ni se puede uno referir indistintamente a los jóvenes empleados o a los estudiantes o a la propia mujer joven. Por todo lo anterior revisaremos un poco de historia respecto al concepto de juventud, más adelante mencionaremos diferentes conceptos y se hará referencia al concepto con el que se acostumbra designar a los jóvenes estudiantes quienes son el objeto del estudio.

(1) Kapelusz, Diccionario de la Lengua Española, p. 890

(2) Ibid., p. 885.

### 2. 1. 1 Aspectos históricos sobre el concepto de juventud.

Según Kenneth Keniston: "Antes del siglo XX excepcionalmente se mencionaba a la adolescencia - juventud- como un etapa del ciclo vital No fue hasta 1904 cuando G. Stanley Hall publicó su monumental trabajo "La adolescencia, su psicología, sus relaciones con la fisiología, antropología, sociología, sexo, crimen, religión y educación en que se reconoció este período de la pre-adulthood ya que el trabajo de Hall fue ampliamente difundido y popularizado. Así fue como la adolescencia llegó a ser una palabra de uso doméstico. Pero sería incorrecto decir que Hall descubrió la adolescencia una vez que Hall pudo definir claramente a la adolescencia fue posible revisar la historia. Hoy el concepto de adolescencia de Hall está muy arraigado en nuestra concepción sobre la vida humana, sin embargo, la exacta naturaleza de la adolescencia es muy polémica"<sup>3</sup>

Sin embargo, existe otra afirmación respecto a esto; hasta 1850 la palabra adolescencia era casi desconocida y que, por la obra del psicólogo y sociólogo Jung la palabra adolescencia entró en el vocabulario no sólo científico sino popular.

Ignacio Zamarrón dice: "Al surgir como fenómeno masivo a fines del siglo pasado a la juventud se le asocia con la idea de garantía del porvenir y se le empieza a ver como una prolongación optimista del presente, pero con la aparición de los movimientos juveniles de impugnación, esta visión idílica se derrumba. La protesta juvenil abarcó todos los aspectos de la vida, la rebelión pasa primero por una protesta política en el plano cultural, luego por una rebelión violenta sin ideología, (los rebeldes sin causa) hasta llegar después a través de la inquietud estudiantil a la decadencia y al desmoronamiento. Las banderas de estos movimientos de rebelión eran múltiples; el imperialismo, la opresión, el subdesarrollo, el racismo, la marginación de las minorías, la orientación en la

---

(3) Keniston Kenneth "Juventud una nueva etapa de la vida" en Revista de estudios sobre la juventud, Año 2, No. 3, Junio 1982.

educación y las tendencias de los medios de comunicación masiva. Una preocupación que estaba en todos los temas de protesta juvenil eran el acceso desigual a las decisiones que a todos afecta: la concentración del poder en manos de una minoría que decide en nombre de los demás. Es por su crítica que los jóvenes provocan un cambio de actitud en la sociedad hacia ellos, deja entonces de ser considerada como un objeto de política y programas, como arcilla inerte que puede moldearse del mejor modo posible, se le empezó a ver como sujeto y protagonista de la construcción de la sociedad, como fuerza capaz de transformarla" <sup>4</sup>

Esto último no es verdad, el joven sigue siendo OBJETO de política y programas, los adultos se sientan, hablan, platican, dicen: los jóvenes tienen tales problemas, necesitan tales cosas, es conveniente darles esto o lo otro. Y los medios de comunicación, específicamente la televisión les presenta programas y mensajes que en la gran mayoría de los casos, no concuerdan de manera precisa con su exacta realidad, se les presenta sólo una cara de la moneda.

Silvia Hernández asegura, que la juventud como fenómeno moderno surge de la creciente complejidad social que originó la industrialización y la velocidad del cambio, aunado al aumento de expectativas de la vida, imponiendo al individuo una etapa de preparación

---

(4) Zamarrón Ignacio, "Inauguración del Seminario Internacional de Investigación sobre Problemas de la Juventud" Memoria, agosto de 1981, p. 21 y 22.

cada vez más prolongada para enfrentar la vida adulta. Pero esta etapa formativa no se iguala para todos los jóvenes, se amplía para las clases medias y acomodadas, disminuye para los obreros y casi desaparece para los campesinos. Su término varía en función de la incorporación del joven a las responsabilidades familiares y laborales, determinadas a su vez por el nivel de desarrollo y distribución de oportunidades de una sociedad, de aquí que se vea a la juventud no como grupo sino como categoría social.<sup>5</sup>

En cuanto al aspecto histórico de la juventud, por último se mencionará que: "Sociológicamente después de 1968 la opinión de los jóvenes comenzó a ser importante. Muchas pautas de conducta cambiaron desde esa fecha y la juventud estudiantil adquirió fuerza e influencia. Sin embargo, la respuesta a la corriente renovadora que significó la crítica contenida en aquel movimiento fue la represión brutal o la sutil recuperación de protestas y reivindicaciones"<sup>6</sup>

#### 2.1.2 Diferentes conceptos de juventud

Klaus Allerbeck: "Algunas veces se define a la juventud como una

---

(5) Hernández Silvia, Memoria del ciclo de mesas... p. 130

(6) Toussaint Florence, ¿Opinas? en Proceso No. 343, mayo 1983 p. 57

mentalidad, como un estado psicológico, intelectual, mental, de valores, pero pasar por una juventud psicológica o no, no es un hecho necesario, es decir, que si uno tiene juventud o no, depende de condiciones históricas, económicas, etc., lo que si se puede decir es que la maduración fisiológica es universal"<sup>7</sup>

José María Infante: Opina que en el concepto de juventud se dá mayor importancia a los rasgos psicológicos que a las características externas. A la juventud se le ve como grupo social específico con características psicosociales propias. Es la modalidad con que se manifiesta la transición del estado infantil al estado adulto, sin embargo, presenta características para los distintos grupos y sectores económico-culturales.<sup>8</sup>

Kenneth Keniston: Es inevitable que si llegamos a ser adultos hayamos tenido una cosa que se puede llamar juventud -maduración del cuerpo- pero lo que si debemos reconocer es que la edad de la pubertad se dá en cada cultura, subcultura o sociedad con características que varían. Por lo cual una definición de juventud puede ser explicada como un grupo de personas que tienen un papel social, una cierta asignación.<sup>9</sup>

(7) Allerbeck Klaus, Memoria del Seminario Internacional, p. 53

(8) Infante José María, Revista de Estudios.... año 3, No. 8. p. 7

(9) Kentston Kenneth, Seminario Internacional... p. 57

José Luis Avendaño: La juventud es una etapa de la vida en la cual la personalidad se define y estructura. Es un período de transición en donde se experimentan gustos y adaptaciones de carácter psicosocial que en conjunto se indentifican como "crisis de identidad" es una etapa de maduración emocional ya que es el tiempo de las dudas, de los encuentros, de los rechazos, o de las aceptaciones <sup>10</sup>

Enrique Rubio coincide relativamente con lo dicho por el anterior autor, ya que dice: La juventud es una etapa de la vida que agrupa un conjunto de personas en la cual la búsqueda de confirmación práctica de valores, es la vía para el afianzamiento de la identidad personal. <sup>11</sup>

Por su parte Guillermo Rivera manifiesta que: Los jóvenes constituyen un sector social de creciente importancia en la vida nacional, como fuerza de renovación y transformación social. México es un país de jóvenes, el 70.4% de la población es menor de 29 años. Pero la importancia de la juventud no estriba únicamente en su densidad demográfica sino que, primordialmente, en que, es en la juventud, en donde se manifiestan con mayor agudeza los grandes problemas nacionales del presente, la crisis económica con sus consecuencias de desempleo y subempleo, el acceso a los servicios de salud, la desigualdad de oportunidades educativas y culturales. Generalmente se define a la juventud como una etapa vital de transición de la niñez a las responsabilidades adultas. En términos operativos se considera a la juventud como un segmento de

- 
- (10) Avendaño José Luis, Revista de Estudios ... año 3, No. 8 p. 26
- (11) Rubio Enrique, Memoria del Ciclo ... 1983 p. 353



la población comprendida dentro de un rango de edad convencionalmente establecido que abarca de los 12 a los 29 años pero la edad cronológica no es definitiva. En términos sociales la juventud se caracteriza por constituir el factor determinante de el proceso de reproducción social de la fuerza de trabajo, ya que proceso de juventud iniciado en la familia y formalizado en la escuela sólo adquiere su plena significación en la incorporación a la actividad económica. <sup>12</sup>

Armando Barriguete considera a la juventud como el sector social en donde con más facilidad se pueden observar los intentos mutativos de una sociedad. Porque, no es la juventud, la que cambia, es la sociedad la que cambia y se expresa de una manera en su juventud. Así pues la juventud es la portadora manifiesta y más significativa del intento mutativo. <sup>13</sup>

Incluimos además otras ideas sobre el mismo tema que nos permitimos ilustrar desde diversos enfoques.

- 2 1 3. Algunos conceptos de juventud de profesores, directores de organizaciones y partidos políticos.

El Presidente de Tribuna Nacional\* expresa que: Tribuna Nacional considera jóvenes a todas aquellas personas que independientemente de su edad cronológica, mantienen una juventud de pensamiento. Para

---

(12) Rivera Guillermo, Memoria del ciclo de mesas... p. 34

(13) Barriguete Armando, Seminario Internacional... p. 148

nosotros hay jóvenes viejos y viejos jóvenes: ¿Quiénes son los jóvenes viejos? todos aquellos que piensan en el pasado, las gentes que no entienden las grandes luchas que se han gestado: ¿Cuáles son los viejos jóvenes? las gentes que tienen la mentalidad abierta al tiempo, que procuraran un mejor mañana para ellos mismos y para las gentes venideras

Leopoldo Gutiérrez, periodista y profesor de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales: La actual juventud es una generación moldeada particularmente por las conveniencias de la clase empresarial y las transnacionales, mismas que representan sus intereses principalmente por medio de la televisión, haciendo de la juventud una generación sumamente inculta y con patrones de vida y consumo norteamericanos.

Froylán M. López Narváez, periodista y profesor de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales dice: Habría que hacer discriminaciones para definir a la juventud, porque, no son los mismos jóvenes los de las llamadas escuelas particulares que los de las es---cuelas públicas, no obstante se les trata homogéneamente, se intenta que acepten valoraciones, figuras, personajes, historias,

Ideologías de manera homogénea. Lo que se puede decir con alguna certidumbre es que la juventud escolar no tiene educación para una apreciación, un disfrute y una participación en los medios, los jóvenes están indefensos frente a éstos, no obtienen información sobre la razón de ser, el patrocinio y la orientación de éstos

Para Roberto Zamarripa, responsable de la Comisión Nacional Juvenil del PSUM, el concepto de juventud se encuentra asentado sobre dos bases, por un lado, está el joven en una etapa de aprendizaje, de experiencia, y por el otro, en la etapa de desarrollo biológico se integra a la sociedad, pues se integra a la vida productiva al salir de la educativa, pero lo más importante es que es una etapa de aprendizaje ideológico. Para Roberto Zamarripa el joven define su concepción del mundo, de la vida, asume una ideología de manera clara, sin establecer límites de edad, ya que esto puede ser de los 12 ó 13 años a los 24 ó 25.

Hay mucho que decir sobre la juventud se podrían seguir enumerando definiciones, pero lo importante es dejar claro lo que es realmente juventud.

Empezaremos por decir que compartimos el cuestionamiento que hace Carlos Monsiváis respecto a que si ¿la juventud es o no un invento conceptual o una realidad ideologizada? +. Consideramos que la juventud es una realidad ideologizada porque es una realidad a la que se ha asignado un sinnúmero de conceptos, el joven es un ser existente es por tanto una realidad, pero una realidad ideologizada porque es una juventud a la que se le ha dado un aspecto, se le ha creado una imagen y se le ha asignado uno o muchos concepto ++ (vid.). Para reafirmar esto, agregaremos lo que dice Gustavo Esteva: "La juventud es un estado transitorio del ser, no una definición, es una propiedad de los individuos, no una cualidad, es un adjetivo, no un sustantivo, lo secundario, no lo principal, el predicado no el sujeto ni el verbo. Casi toda la gente sobrevive a ese estado transitorio de su individualidad, sigue siendo lo que era antes de entrar a el, aunque después porte consigo las huellas de su tránsito" 14

Aún siendo un estado transitorio de la individualidad no se puede hablar de juventud como si fuera un grupo homogéneo, ya que existen diferencias entre los grupos juveniles las cuales pueden determinarse por su lugar de origen, el grupo social al que pertenecen,

(+) Monsiváis Carlos, Memoria del ciclo.... p. 175

(++) Blauberger I. et. al., Diccionario Marxista de Filosofía, p. 159

(14) Esteva Gustavo, Memoria de ciclo de ..... p. 43

la actividad que desempeñan, la edad y el sexo.

Además la juventud no es únicamente una categoría demográfica, es así mismo una categoría social porque con la juventud se encuentra entrelazado un período de enseñanza, de aprendizaje de una profesión o de incorporación a la actividad laboral y de formación cívica, es decir todo lo que suele llamarse madurez social y económica<sup>15</sup>. O como dice Monstváls, no tanto el gran mercado consumista o políticamente manipulado sino la etapa que define la potencialidad de aspiraciones o vocaciones y la que idealmente caracterizan el poder de aprendizaje, la disponibilidad, la generosidad política, la inmadurez (virtud o defecto según se le mire) la entrega a causas y la ausencia de intereses creados. Idealmente porque es notoria la existencia de tantos modos de practicar la juventud como clases sociales así como la tesis de Sartre de la inexistencia de la juventud entre los obreros que pasan de la niñez a la edad adulta.<sup>16</sup>

Finalmente podemos expresar que respecto a los jóvenes mexicanos que se encuentran entre 15 y 25 años que residen en nuestro país "lo único que tienen en común es su simultaneidad en el tiempo y en el espacio, son miembros de una generación que recibe

(15) Hurtado Vega Pedro, Seminario Internacional. . . . . p. 223

(16) Monstváls Carlos, op cit , p. 175

contenidos de información de una misma estructura social, pero el producto recibido, ni es el mismo ni de la misma cantidad, in tensidad y calidad, ni su posición en el esquema social es la mis ma" 17

"Pero si es esencial, vital la participación de todos ellos (los jóvenes) en nuestro desarrollo social" 18 de manera real y crítica como fuerza social del presente y no como fuerza social de reser va para el futuro. Porque en el momento en que se considere que están suficientemente preparados, capacitados para enfrentar alguna responsabilidad, su juventud habrá pasado, serán entonces adul tos y ya no jóvenes.

Porque la juventud es sólo una etapa de la vida por la que atravieza el ser humano en la que las manifestaciones y las características varían de acuerdo al esquema de vida de cada persona. Es decir de acuerdo a la situación social, psicológica, económica y política en la que se desarrolle.

Importante, es saber, de qué manera es considerada la juventud para poder tener un margen de reflexión amplio. Pero, más

---

(17) Coldwell Joaquín Pedro, Memoria del ciclo. . . . p. 122

(18) De la Madrid Hurtado Miguel, en México País de jóvenes, p.383

significativo es la opinión directa del sujeto de estudio, en este caso la opinión de los propios jóvenes.

Por lo que fue esencial, ir directamente a ellos, para conocer, sin intermediarios su expresión espontánea. He ahí el porqué de la elección de una muestra representativa de jóvenes estudiantes del D. F. (estudiantes de nivel secundaria, bachillerato y profesional) a los que se aplicó un cuestionario.

2.1 El joven visto por los jóvenes. Su opinión y preferencias en cuanto a televisión.

Una muestra de 1631 jóvenes estudiantes del Distrito Federal.

Para este apartado, como ya se mencionó anteriormente, se consideró, precisó y legitimó darle la voz a los jóvenes, para que ellos, hablaran de ellos mismos y de sus problemas, así como de sus preferencias, en cuanto a programas y anuncios dirigidos a jóvenes por televisión. Esto último será motivo de exposición más extensa en capítulos posteriores.

MUESTRA DE 1631 ESTUDIANTES DEL DISTRITO FEDERAL.

## Explicaciones metodológicas del Estudio

Para llevar a cabo el presente estudio, se determinó una muestra a investigar compuesta por: Estudiantes de tercer grado de secundaria: secundarias generales, federales y particulares: Estudiantes de Bachilleratos (tres años): autónomos (Escuela Nacional Preparatoria y Colegios de Ciencias y Humanidades, dependientes de la UNAM); Descentralizados y Federales (Colegios de Bachilleres y Vocacionales) y preparatorias particulares. Por último estudiantes de Universidades: Autónomas, (UNAM, UAM), Federales (Instituto Politécnico Nacional) y particulares en el D.F.

Se descartó a los alumnos de primer y segundo grado de secundaria por estar dirigido el estudio, principalmente a estudiantes comprendidos entre 16 y 23 años, no siendo estas edades límites rigurosos.

Es importante destacar que se tomaron las edades antes mencionadas, como un marco de referencia para no divagar demasiado

Se estableció la categoría de estudiantes, por varios motivos, algunos de los cuales fueron: el que ser estudiantes fuera un denominador común para los encuestados ya que aún siendo estudiantes



pueden diferenciarles demastadas circunstancias, pero una si es común a todos, el ser estudiantes.

Otra, fue, el encontrar a los jóvenes concentrados en las escuelas y por consecuencia en las aulas de clases.

El cuestionario, se aplicó a un determinado número de alumnos en cada escuela, sin importar si pertenecían, al mismo grupo, aunque en la gran mayoría de casos se tomaron grupos completos

Es importante destacar que se descartaron otras ramas de la enseñanza media existente en el D. F., tales como secundarias técnicas, telesecundarias, Escuelas de carreras comerciales o Técnicas, Normales y Bachilleratos de 2 años, ya que no se contaba con recursos para abarcar un Universo metodológico tan grande, como hubiera sido todo tipo de escuelas existentes en el D. F.

El cuestionario fu aplicado, entre el 21 de enero y el 28 de febrero de 1985. Por lo que se tomó en cuenta la programación televisiva existente en ese momento en los canales: 2, 4, 5, 8, 11 y 13. El cambio de canal 8 a canal 9 con las siglas XEQ se conoció hasta el 4 de abril y la inauguración del 7 hasta el 18 de mayo.

La encuesta tuvo como objetivos:

- 1) Conocer el motivo por el cual se inclinan los estudiantes a considerarse jóvenes
- 2) Saber, qué tipo, de problemas consideran los jóvenes que tienen ellos mismos. (Es importante mencionar que se realizaron entrevistas a maestros, periodistas, responsables de Televisión y responsables de Instituciones relacionadas de alguna manera con los jóvenes para saber que pensaban ellos de sus problemas, esto para no considerar el criterio, ya fuera de los jóvenes o de los adultos solamente)
- 3) Conocer qué tipo de programas gusta más a los jóvenes estudiantes (Programas favoritos)
- 4) Y por último, saber si les gustaría a los estudiantes dar su opinión, para elaborar mensajes y programas de televisión para ellos. En caso de que optaran por un sí, conocer por qué tipo de programas y anuncios se inclinarían

La selección de la muestra se hizo en forma aleatoria aunque controlada. Si bien los estudiantes, a los que, se aplicó el cuestionario fueron elegidos al azar, si se trató de que éstos contemplaran la diversidad del universo, es decir, que la inclusión de la pluralidad de las partes representara efectivamente al todo

Una muestra al azar, otorgó mayores rangos de posibilidad de obtener datos reales, en el supuesto de que el concepto de joven se encuentra idealmente de manera general y uniforme entre los estudiantes de 15 a 23 años. Entonces, para efectos de una muestra representativa, cualquiera de sus estratos era útil, de aquí que la muestra se determinó como se hizo.

La cantidad de estudiantes a encuestar, se determinó, en base a datos proporcionados por el Departamento Técnico de Estadística de la Dirección General de Programación, de la Secretaría de Educación Pública; según estos datos el alumnado total de secundarias generales, Federales y Particulares (únicamente tercer grado) en diciembre de 1984 era de: 13,3459, distribuidos de esta manera:

Escuelas secundarias generales Federales

Planteles 531	hombres 57 206	mujeres 61 815	= 119 021
---------------	----------------	----------------	-----------

Escuelas secundarias generales Particulares

Planteles 218	hombres 7 110	mujeres 7 328	= 14 438
---------------	---------------	---------------	----------

El alumnado total de nivel preparatoria (Bachillerato tres años) era de: 237 682

Dividido en: Autónomo, Descentralizado, (Federal) y Particular

Autónomo:

Planteles 20            hombres 66 939            mujeres 52 701    = 119 640

Descentralizado, (Federal):

Planteles 35            hombres 37 376            mujeres 24 075    = 61 451

Particular:

Planteles 173            hombres 30 656            mujeres 25 935    = 56 591

Y finalmente el alumnado de nivel superior (Universidades)

277 132 alumnos, dispuestos en:

Escuelas Federales:

65                    hombres 48 997            mujeres 19 817    = 68 814

Escuelas Autónomas:

62                    hombres 103 278            mujeres 57 191    = 160 469

Escuelas Particulares:

116                    hombres 27 496            mujeres 20 353    = 47 849

Estas cifras hacían un total de:

648 273                    alumnos

133 459 secundaria (únicamente tercer grado)

237 682 bachillerato (tres años)

277 132 nivel superior

648 273 estudiantes de los tres niveles

La distribución de proporciones se realizó, sobre la cifra de 2000 estudiantes aunque sólo fueron aplicados 1644 cuestionarios porque ya las proporciones habían sido hechas se tuvo que excluir a los estudiantes de secundarias generales federales, debido a la negación determinante por parte de la Dirección Técnica de Educación Secundaria de la Secretaría de Educación Pública, en permitir el acceso a dichas escuelas para aplicar el cuestionario.\*

A pesar de que eran jóvenes, que en cierta forma quedaban fuera de nuestro objetivo de estudio, por estar este dirigido principalmente a jóvenes entre 16 y 23 años, hubiera sido importante y significativo conocer la opinión de esos 356 jóvenes de secundarias federales.

Las proporciones o número de estudiantes a encuestar fueron establecidos a través de porcentajes, por ser estos un medio siempre importante para la representación de datos ya que de este modo

---

(\*) Ver anexo

pueden ser comprendidos fácilmente. Pues "una limitante en las técnicas de análisis es naturalmente su comprensión, por ello han sobresalido en la investigación sobre juventud técnicas muy sencillas que puedan entender fácilmente los que no son expertos" 19

Se tomó en cuenta, que el porcentaje, es el número de casos de determinada especie que corresponde a cada cien unidades de la clase a la que pertenecen. Por lo que se determinó, que 648 273 alumnos equivaldría al 100% y se partió de ahí para establecer por medio de una simple regla de tres qué tanto por ciento correspondía al nivel de secundaria, al de bachillerato y al de educación superior.

Si tenemos que: 648 273 es igual al 100%.

Alumnos de sec. (3er grado)	133 459 = 20%
De Bachillerato	237 682 = 37%
De Educación Superior	$\frac{277\ 132}{648\ 273} = 43\%$

Trasladamos el 100% de 648 273 a 2000 estudiantes a encuestar mismos que quedaron distribuidos de la siguiente manera:

---

(19) Allerbech, Klaus. Memoria del Seminario Internacional . p.38

Secundaria	20%	=	400
Bachillerato	37%	=	740
Educación Superior	43%	=	860
	100%		2000

Posteriormente se sacaron proporciones de cada uno de los grupos.

Si el total de alumnos de secundaria era de: 133 459 = 100%

Los alumnos de secundarias federales eran: 119 021 = 89%

Los alumnos de secundarias particulares: 14 438 = 11%

El 89% equivalió a 356 alumnos de secundarias federales y el 11% a 44 secundarias particulares, de esta manera quedaba cubierto el 20% = 400 alumnos de secundaria del total de 2000. En la práctica real quedaron excluidos los estudiantes de Secundarias Generales Federales debido a los motivos anteriormente expuestos.

Sin embargo, en cuanto a las secundarias particulares, gracias a la buena disposición, con que se otorgaron todas las facilidades en el "Instituto Centro Unión" fue posible disponer de un grupo de 44 alumnos de tercer grado de secundaria, mismo que se consideró poco representativo en relación con lo que se tenía dispuesto, pero que significó material de análisis muy importante

En cuanto a los estudiantes de bachillerato que correspondieron a un 37% = 740 alumnos quedaron distribuidos de la siguiente manera:

50%	correspondió a bachillerato autónomo	=	370 alumnos
26%	correspondió a bachillerato descentralizado	=	192 alumnos
24%	correspondió a bachillerato particular	=	178 alumnos
<u>100%</u>		Total:	740 alumnos

En cuanto a estudiantes de educación superior que fueron el 43% de los 2000, equivalió este 43% a 860 alumnos, que divididos a su vez resultaron de la siguiente forma:

18%	alumnos de escuelas particulares	=	155 estudiantes
58%	alumnos de escuelas autónomas	=	499 estudiantes
<u>24%</u>	alumnos de escuelas Federales	=	<u>206</u> estudiantes
100%		Total	860 estudiantes



Se eligieron las escuelas en relación con su ubicación geográfica.

Finalmente, la población de la muestra, resultó como se indica a continuación. Fueron 1644 estudiantes, ya que a 2000 se le restaron los 356 que correspondían a Secundarias Federales por los motivos ya expuestos.

44	estudiantes de Secundaria
740	estudiantes de Bachillerato
860	estudiantes de Universidad
<u>1644</u>	T o t a l

A continuación se presenta una lista de las escuelas seleccionadas así como su ubicación o dirección. Más adelante un cuadro en donde se especifica cuantos fueron los alumnos encuestados por escuela y posteriormente una copia del cuestionario que se utilizó en el muestreo.

- |    |   |                             |
|----|---|-----------------------------|
| 1. | Secundaria "Instituto Centro Unión"                     | Presidente Carranza No. 164 |
| 2. | Escuela Nacional Preparatoria No. 5. "José Vasconcelos" | Calzada del Hueso No. 729   |
| 3. | Escuela Nacional Preparatoria No. 6. "Antonio Caso"     | Corina No. 3.               |
| 4. | Escuela Nacional Preparatoria No. 9. "Pedro de Alba"    | Insurgentes Norte No. 1689  |

- |   |  |
|---|--|
| 5. Colegio de Ciencias y Humanidades, Plantel Sur                 | Cataratas y Llanura                                    |
| 6. Colegio de Ciencias y Humanidades, Plantel Vallejo             | Lázaro Cárdenas S/N                                    |
| 7. Colegio de Bachilleres No. 4. "Culhuacan"                      | Av. Santa Ana y Av. Colegio de Bachilleres. Culhuacan. |
| 8. Colegio de Bachilleres No. 3 "Iztacalco"                       | Prolg Francisco del Paso y Troncoso S/N                |
| 9. CECYT "Ricardo Flores Magón", Vocacional No. 5                 | Taxqueña No. 1620                                      |
| 10. Preparatoria Instituto Centro Unión                           | Presidente Carranza No. 164                            |
| 11. Preparatoria ISEC, Instituto Superior de Estudios Comerciales | Mier y Pesado No 227                                   |
| 12. Preparatoria Instituto Don Bosco                              | Avena No 196   |
| 13. Preparatoria, Colegio Francés del Pedregal                    | Colegio No. 330  |
| 14. Preparatoria, Colegio Oxford.                                 | Las Torres No. 127                                     |
| 15. Preparatoria, Escuela Mexicana Americana                      | Gabriel Mancera No. 1651                               |
| 16. Preparatoria de la Universidad del Valle de México            | San Juan de Dios No 6                                  |

- |      |   |   |
|------|---|---|
| 17.  | Universidad Ibero Ame--<br>ricana                             | Av. Cerro de las Torres No.<br>395            |
| 18.  | Universidad Intercontinen<br>tal.                             | Insurgentes Sur No. 4135                      |
| 19.  | Universidad Latinoameri<br>cana                               | Gabriel Mancera No. 1402                      |
| 20.  | Universidad del Valle de<br>México                            | San Juan de Dios No. 6                        |
| 21.  | Instituto Tecnológico de<br>Monterrey, A. C.                  | Unidad México                                 |
| 22.  | Universidad Autónoma Me<br>tropolitana, Unidad Iztapā<br>lapa | Calle Purísima S/N                            |
| 23.  | UAM, Unidad Xochimilco  | Calzada del Hueso No. 1100                    |
| 24.  | Universidad Nacional Autō<br>noma de México                   | Facultad de Ciencias Políticas<br>y Sociales. |
| 25.  | U. N. A. M.   | Facultad de Economía                          |
| 26.  | U. N. A. M.   | Facultad de Ciencias                          |
| 27.  | U. N. A. M.   | Facultad de Derecho                           |
| -28. | U. N. A. M.   | Facultad de Psicología                        |
| 29.  | U. N. A. M.   | Facultad de Ingeniería                        |
| 30.  | I. P. N.  | E. S. I. M. E Culhuacan                       |
| 31.  | I. P. N.  | Unidad Profesional Zacatenco                  |

El orden en que aparecen los datos del siguiente cuadro son:

- 1) Nivel 2) Control 3) Número de escuelas que fueron seleccionadas
- 4) Total de alumnos por estrato 5) Alumnos encuestados por escuela
- 6) Nombre de la escuela

Secundaria Particular	1	44	44	"Instituto Centro Unión"
Bachillerato Autónomo	5	370	74	"José Vasconcelos" No 5 "Antonio Caso" No 6 "Pedro de Alba" No 9 " C.C.H. SUR" " C.C.H. VALLEJO"
Bachillerato Descentralizado y Federal	3	192	64	"Colegio de Bachilleres" No. 3 "Colegio de Bachilleres".No. 4 "Vocacional No 5"
Bachillerato Particular	7	178	Un Pro medio de 20	"Instituto Centro Unión" "Instituto Superior de Estudios Comerciales" (I.S.E.C.) "Instituto Don Bosco" "Colegio Francés del Pedregal" "Colegio Oxford" "Escuela Mexicana Americana" "Universidad del Valle de México"
Nivel Particular	5	155	Un Pro medio de 30	"Universidad Ibero Americana" "Universidad Intercontinental" "Universidad Latinoamericana" "Universidad del Valle de México" "Tecnológico de Monterrey" Unidad México
Nivel Autónomo	8	499	Un Pro medio de 62	"U.A.M." Unidad Iztapalapa "U.A.M." Unidad Xochimilco "U.N.A.M." Fac. de Ciencias Políticas Fac de Economía Fac. de Ciencias Fac. de Derecho Fac. de Psicología Fac de Ingeniería
Nivel Federal Superior	2	206	103	"E.S.I.M.E" Culhuacan "Unidad Profesional Zacatenco"

## PRESENTACION

Buenos días (tardes), estoy realizando una investigación sobre juventud ¿ serías tan amable de contestarme algunas preguntas ?  
 Marca con una X la respuesta que elijas, gracias.

## 1. Datos personales

¿ Qué edad tienes ?

- |                  |     |
|------------------|-----|
| Menos de 15 años | (1) |
| De 15 a 17 años  | (2) |
| De 18 a 20 años  | (3) |
| De 21 a 23 años  | (4) |
| Más de 23 años   | (5) |

Sexo

- |           |     |
|-----------|-----|
| Masculino | (1) |
| Femenino  | (2) |

Escolaridad

- |              |     |
|--------------|-----|
| Secundaria   | (1) |
| Preparatoria | (2) |
| Universidad  | (3) |
| Otra         | (4) |

¿ Trabajas ?

- |    |     |
|----|-----|
| Sí | (1) |
| No | (0) |

¿ En qué ? \_\_\_\_\_

2. ¿ Por qué te consideras joven ? \_\_\_\_\_

 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

continúa...

N  
O

3. ¿ Fumas ?

Sí (1)  
No (0)

¿ Qué marca de cigarros ? \_\_\_\_\_

I  
N  
V  
A  
D  
A

4. ¿ En qué ocupas tu tiempo libre ?

Lectura   
Cine   
Televisión   
Actividades deportivas   
Actividades políticas   
Actividades artísticas   
Otras

¿ Cuáles ?

E  
S  
T  
A

5. ¿ Qué tipo de problemas crees que tenemos los jóvenes ? \_\_\_\_\_

Z  
O  
N  
A

6. ¿ Cuáles son tus inquietudes y necesidades ? \_\_\_\_\_

7. ¿ Te gusta estar a la moda en cuanto a vestir, música y bailes ?

Sí (1)  
No (0)

¿ Por qué ? \_\_\_\_\_

continúa...

8. Marca con una X los problemas que consideres son propios de jóvenes

- |                                     |                          |
|-------------------------------------|--------------------------|
| Alcoholismo                         | <input type="checkbox"/> |
| Drogadicción                        | <input type="checkbox"/> |
| Desempleo                           | <input type="checkbox"/> |
| Pandillerismo                       | <input type="checkbox"/> |
| Incomprensión familiar              | <input type="checkbox"/> |
| Escasez de lugares de esparcimiento | <input type="checkbox"/> |
| Desorientación vocacional           | <input type="checkbox"/> |
| Dificultades de transporte          | <input type="checkbox"/> |
| Discriminación por motivos de edad  | <input type="checkbox"/> |
| Dificultades de acceso a la cultura | <input type="checkbox"/> |
| Presión policiaca                   | <input type="checkbox"/> |
| Otros                               | <input type="checkbox"/> |

¿ Cuáles ?

9. ¿ Ves televisión ?

- |                       |     |
|-----------------------|-----|
| Sí                    | (1) |
| No                    | (0) |
| A diario              | (1) |
| Un día sí y un día no | (2) |
| Dos veces por semana  | (3) |
| De vez en cuando      | (4) |

10. ¿ Qué tipo de programas te gustan ?

- |                           |                          |
|---------------------------|--------------------------|
| Deportivos                | <input type="checkbox"/> |
| Musicales                 | <input type="checkbox"/> |
| Telenovelas               | <input type="checkbox"/> |
| De concursos              | <input type="checkbox"/> |
| De ficción y aventuras    | <input type="checkbox"/> |
| Películas                 | <input type="checkbox"/> |
| Educativos                | <input type="checkbox"/> |
| Noticieros                | <input type="checkbox"/> |
| Históricos y documentales | <input type="checkbox"/> |

continúa...

N  
O

I  
N  
V  
A  
D  
A

E  
S  
E  
A



Z  
O  
N  
A

11. ¿ Cuáles son tus programas preferidos ? \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

12. ¿ Te gustaría dar tu opinión para hacer la programación y los anuncios que se dirigen a los jóvenes ?

Sí (1)  
 No (0)

¿ Por qué ? \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

13. ¿ Qué tipo de programas sugerirías si te pidieran tu opinión ?

\_\_\_\_\_

14. ¿ Qué tipo de anuncios sugerirías si te pidieran tu opinión ?

\_\_\_\_\_

15. Crees que es derecho de los jóvenes opinar y decidir lo que que queremos en la televisión, ¿ por qué ? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

16. ¿ Te agradan los anuncios que pasan por televisión ?

Sí (1)  
 No (0)

¿ Cuáles ? \_\_\_\_\_

¿ Por qué ? \_\_\_\_\_

N  
O

I  
H  
V  
A  
D  
A

E  
S  
T  
A

Z  
O  
N  
A



En cuanto a las respuestas de los cuestionarios, se procedió a codificarlos asignando números a las diferentes respuestas. \* Así por ejemplo, en todo el cuestionario se fijó que el número 1 equivaldría a sí, 0 a no y 0.0 a no contestó, no entendió la pregunta, no corresponde la respuesta a la pregunta, etc.

Ya que el objetivo general del muestreo era conocer a través de un análisis cuantitativo de resultados, la manera de pensar del joven respecto a su situación de joven y su relación con la televisión, para la presentación de las conclusiones se clasificaron en 5 grupos de acuerdo a la edad y al sexo.

El primer grupo	Menores de 15 años
Segundo grupo	De 15 a 17 años
Tercer grupo	De 18 a 20 años
Cuarto grupo	De 21 a 23 años
Quinto grupo	Mayores de 23 años

Es importante aclarar que 13 cuestionarios se invalidaron por problemas de codificación, palabras de doble sentido, sin respuestas, etc.

\* Ver anexo

Así los resultados del muestreo fueron en cuanto al número de estudiantes encuestados y el sexo:

Masculino 20	Grupo 1	Femenino 20 =	40 =	2.45%
Masculino 221	Grupo 2	Femenino 298 =	519 =	31.8%
Masculino 259	Grupo 3	Femenino 249 =	508 =	31.14%
Masculino 236	Grupo 4	Femenino 181 =	417 =	25.56%
Masculino 106	Grupo 5	Femenino 41 =	147 =	9.12%
1631				

a variable independiente correspondió al número de estudiantes a encuestar

En relación al rubro ocupación, los resultados nos permiten afirmar categóricamente, que la juventud estudiante capitalina. Es una juventud que siempre consume pero no siempre produce. En nuestra muestra, de 1631 jóvenes encontramos que solamente 394 trabajaban, pero en empleos ocasionales la mayoría de las veces o dignos de considerarse como subempleos. Ya que no se les da la oportunidad de realizar una labor realmente productiva, dicha negativa se fundamenta en una supuesta inexpertencia, la cual poseen, por mucho tiempo debido a la

falta de oportunidades para obtenerla y a la desconfianza de poder responder eficazmente

De 1631 jóvenes lterrogados sobre si estaban empleados, 394 trababan, 1233 no lo hacían y 4 no contestaron De los 394 que sí trabajaban 254 eran hombres y 140 mujeres. De los 1233 que no lo hacían 585 eran de sexo masculino y 648 de sexo femenino. Esto nos dice que sólo un 24% de la población total de la muestra trabajaba y se encontraban distribuidos de la siguiente manera:

	Masculino	Femenino	
1) Menores de 15 años	1	--	= 1
2) De 15 a 17 años	26	16	= 42
3) De 18 a 20 años	64	34	= 98
4) De 21 a 23 años	94	61	= 155
5) Mayores de 23 años	69	29	= 98
		Total	394

Los del grupo 1 y 2 dijeron trabajar vendiendo dulces, joyería de fantasía, de obreros, en una nevería, planchando ropa, de cajeras, de vendedores, impartiendo clases de inglés, como recepcionistas, costureras, pero en la gran mayoría de casos trabajos temporales.

Lo que confirma el que los jóvenes, difícilmente son considerados como aptos para responsabilidades mayores

Jóvenes del grupo 3, dijeron trabajar como electricistas, dibujantes, herreros, de choferes de taxis, otros como despachador de la Ruta 100, en un cine, en una refaccionaria, en el P.R.I., en un teatro, en una librería, en un bazar, como corrector de estilo y en un despacho de contadores.

Del grupo 4, tenemos que, hubo: recepcionistas, demostradora de cosméticos, electricista, comerciante, vendedor de pizzas, secretaria, pasante de abogado, reportero, redactor, contador.

Del grupo 5, Manifestaron estar empleados como ayudante en un despacho jurídico, de comerciante, de guionista, en la docencia, como abogado, como bailarín, de investigador, de cajera y de costurera

En cuanto a la pregunta 2 ¿Por qué te consideras joven? de los 1631 jóvenes 1529 aseguraron considerarse jóvenes, por alguna razón de las once, en que se englobaron las respuestas

O sea, un 93.7% se consideró joven. De los 1631 sólo 10 dijeron no considerarse jóvenes es decir un 0.61% y 90 no contestaron o dijeron no saber el por qué se consideraban como tales, es decir un 5.5%.

De los 1529 jóvenes que contestaron afirmativamente un 43.95% se consideró joven por su edad, un 21% por su manera de pensar, un 10% por sus inquietudes y el resto por diversas razones, como fueron: su manera de ser, o de comportarse, la agilidad física y mental, por la inexperiencia, por la inmadurez, porque así lo ha determinado la sociedad, por no tener responsabilidades, o por la apartencia física.

La inclinación de los jóvenes a un por qué se consideraban jóvenes se ilustra con cifras en este cuadro:

Sexo	Masculino	Femenino
1) Menores de 15 años	Edad	Inquietudes
2) De 15 a 17 años	Edad	Edad
3) De 18 a 20 años	Edad	Edad
4) De 21 a 23 años	Edad	Edad
5) Mayores de 23 años	Edad	Manera de pensar

En lo que se refiere a la pregunta número 3, relativa a si el encuestado fumaba. En caso de que la respuesta fuera afirmativa mencionará la marca, los resultados arrojados fueron los siguientes.

De 1631 estudiantes, 1135 afirmaron no fumar, 493 dijeron sí fumar y sólo 3 no contestaron. Esto quiere decir que un 30% fuma.

De los 493 que sí fumaban 263 se inclinaron por la marca Marlboro y Commander principalmente, 93 por la Mapleton, Viceroy y Kent, 64 por cigarros de importación y 70 por las otras diversas marcas existentes en México.

En donde se presentó mayor incidencia de fumadores, fue en el grupo 4 el de jóvenes de 21 a 23 años\*.

De los jóvenes que expresaron sí fumar se pudo observar que:

	Masculino	Femenino
1) Menores de 15 años	2	5
2) De 15 a 17 años	39	49
3) De 18 a 20 años	85	71
4) De 21 a 23 años*	91	89
5) Mayores de 23 años	43	21
Total	260	235

\* Ver anexos

Las preguntas 5 y 8 se codificaron juntas, ya que tenían el mismo fin. Saber qué problemas consideraban tener los jóvenes. Para codificar las respuestas se elaboró una lista de 33 apartados\* con base en la muestra piloto. A continuación se presenta un cuadro que muestra los problemas que mencionaron tener más los jóvenes estudiantes:

	Masculino	Femenino
1) Menores de 15 años	Incomprensión familiar	Incomprensión familiar
	Alcoholismo	Drogadicción
	Drogadicción	Desorientación vocacional
	Desorientación vocacional	Alcoholismo
2) de 15 a 17 años	Pandillerismo delincuencia	
	Pandillerismo delincuencia	Incomprensión familiar
	Drogadicción	Drogadicción
	Alcoholismo	Pandillerismo delincuencia
	Incomprensión familiar	Alcoholismo
	Desorientación vocacional	Desorientación vocacional

\* ver anexos

3) De 18 a 20 años

Masculino

Femenino

Drogadicción

Desorientación  
vocacional

Pandillerismo

Drogadicción

Alcoholismo

Incomprensión  
familiar

Desorientación  
vocacional

Alcoholismo

Incomprensión  
familiar

Pandillerismo  
delincuencia

4) De 21 a 23 años

Drogadicción

Desorientación  
vocacional

Alcoholismo

Drogadicción

Desorientación  
vocacional

Alcoholismo

Desempleo

Incomprensión  
familiar

Pandillerismo  
delincuencia

Pandillerismo  
delincuencia

5) Mayores de 23 años

Alcoholismo

Desorientación  
vocacional

Desorientación  
vocacional

Drogadicción

Drogadicción

Incomprensión  
familiar

Incomprensión  
familiar

Desempleo

Pandillerismo  
delincuencia

Pandillerismo  
delincuencia



Uno de los problemas que consideramos como primordial, pero que intencionalmente no se incluyó, dentro de la pregunta 8, fue la desorientación, desinformación y falta de educación sexual, y que algunos jóvenes agregaron la represión a ésta.

También algunos manifestaron sentirse desubicados en el mundo como jóvenes pues consideraron el mundo, de los y para los adultos\*.

La pregunta 7 ¿Te gusta estar a la moda? Presentó un 56.89% de respuestas afirmativas. Un 42.12% de negativas y sólo un 0.98% sin respuesta. Del 56.89% que aceptaron que les gustaba estar a la moda el 52% correspondió al sexo femenino. Tomando el 56.89% como el 100% de los que contestaron afirmativamente, se puede presentar de la siguiente forma:

Contestaron sí	Masculino	Femenino
1) Menores de 15 años	12	19
2) De 15 a 17 años	143	208
3) De 18 a 20 años	124	139
4) De 21 a 23 años	96	106
5) Mayores de 23 años	61	20
	436	492 = 928

\* Ver particularmente Cuestionario 1581 y 1490.

Con respuesta afirmativa	928 = 56.89%	globalmente
Con respuesta negativa	687 = 42.12%	el resultado de
No contestaron	16 = 0.98%	la pregunta 7.

En donde se presentó mayor gusto por estar a la moda fue en las mujeres del grupo 1, ya que del total del grupo el 95% presentaron agrado. Así como en el grupo 2 el 69.7% de mujeres, también expresó lo mismo.

Importante es decir que la gran mayoría de los jóvenes, creen ser más agradables estando a la moda, sienten que se identifican con otros jóvenes al estar a la moda. Es una forma de sentirse parte de la sociedad. No es exagerado afirmar que para la gran mayoría es una necesidad, para sentirse integrados a la sociedad y no ser criticados.

Asimismo, puede afirmarse que la moda no es una expresión auténtica de los cambios sociales, sino una manifestación de los mecanismos de dominación que inventan satisfactores falsos. Donde la sustitución de una moda por otra significa Moda tras moda = Consumo, dominio, paleativos.

Las respuestas a las preguntas que a continuación se presentan corresponden a los objetivos 3 y 4 que se refieren a televisión.

La pregunta 9 ¿Ves televisión? arrojó las cifras y porcentajes siguientes. De 1631 jóvenes, 1592 dijeron ver televisión, es decir un 97.6%. Sólo 34 dijeron no ver televisión = 2.08% y 5 no contestaron es decir 0.3%.

Según el siguiente cuadro, del grupo 1 el 100% ve televisión. Del grupo 2 el 99.2%; Del grupo 3 el 96.6%; Del grupo 4 el 96.8% y Del grupo 5 el 96.5%.

	Masculino	Femenino
Grupo 1	20	20 = 40
Grupo 2	221	294 = 515
Grupo 3	251	240 = 491
Grupo 4	227	177 = 404
Grupo 5	102	40 = 142
		1592

En cuanto a los estudiantes de sexo masculino, 311 dijeron ver televisión a diario, 59 un día sí y un día no; 38 dos veces por semana.

En cuanto a los jóvenes de sexo femenino, 287 dijeron ver televi--sión todos los días; 53 un día sí y un día no; 33 dos veces por se--mana; y 398 de vez en cuando.

Las preferencias en cuanto al tipo de programas que correspondió a la pregunta 9 ¿Qué tipo de programas te gustan?

Se dieron 9 opciones para contestar.

#### Preferencias en la programación de televisión

	Preferencias masculinas	Preferencias femeninas
	Programas	Programas
Menores de 15	Deportivos	Películas
De 15 a 17	Deportivos	Musicales
De 18 a 20	Deportivos	Películas
De 21 a 23	Deportivos	Películas
Mayores de 23	Películas	Películas

En cuanto a la interrogante No.11 del cuestionario ¿Cuáles son tus programas preferidos? se pidió a los encuestados dieran el nombre de los programas.

De 1631 estudiantes, sólo 298 dijeron no tener programas favoritos es decir, un 18.2% solamente, de los cuales 168 fueron hombres y 130 mujeres.

De acuerdo a los datos, se obtuvieron 8 programas con mayor índice de audiencia, de ellos 1 pertenece al rubro películas, 2

correspondieron al rubro de ficción y aventuras y/o policíacos, especialmente Magnum y los Viajeros, 2 a musicales: Video Rock y Video Exitos, 1 a noticias, el Noticiero 24 Horas de la noche, Uno perteneció al rubro cultural, Video Cosmos, 1 documental: Cosmos y por último 1 deportivo el Fútbol Soccer.

En cuanto a la pregunta 12 que decía ¿Te gustaría dar tu opinión para hacer la programación y los anuncios que se dirigen a los jóvenes?.

De 1631, 1275 optaron por "sí" = 78.1%, 306 dijeron no querer dar su opinión = 18.7% y 50 de ellos no contestaron, es decir un 3%.

Los que contestaron afirmativamente, que les gustaría dar su opinión quedaron distribuidos de la siguiente manera:

	Masculino	Femenino
Grupo 1	13	13
Grupo 2	164	253
Grupo 3	196	205
Grupo 4	174	148
Grupo 5	78	31
	625	650 = 1275

En cuanto a los jóvenes que contestaron afirmativamente, en general, se inclinaron porque consideran conveniente hacer algo que realmente gustara y respondiera a las inquietudes juveniles.

Quienes prefirieron no dar su opinión, consideraron que no tenia caso, ni sentido, porque de todos modos se haria lo que conviene a la empresa y además no existe, hasta el momento, una forma organizada de hacerlo, no hay interés alguno porque el joven participe, y sí en cambio hay gran interés porque compare, dijeron.

Respecto la pregunta 13 ¿Qué tipo de programas sugerirías? tenemos los resultados que a continuación se presentan.

	Preferencias masculinas	Preferencias femeninas
Grupo 1	Educativos y Culturales De avances científicos y descubrimientos	Educativos y Culturales De orientación ya sea vocacional o sexual.
Grupo 2	Educativos y Culturales Deportivos	Educativos, que enseñen divirtiendo
Grupo 3	Educativos y Culturales Deportivos	Educativos, que enseñen de manera amena
Grupo 4	Educativos En donde pueden expresarse los jóvenes	Educativos De orientación no sólo vocacional
Grupo 5	Hechos por y para los jóvenes Que despierten la creatividad	De orientación vocacional y sexual Que enseñen de manera amena

Las preferencias a sugerir en el tipo de anuncios se manifestaron de la siguiente manera:

	Preferencias Masculinas	Preferencias Femeninas
Grupo 1	Cultural o educativos Informativos	Culturales o educativos De orientación y/o servicios sociales
Grupo 2	Culturales De orientación	Culturales De cosas útiles
Grupo 3	Culturales No anuncios	Culturales Que digan la verdad sobre el producto
Grupo 4	Educativos De orientación	Educativos De orientación
Grupo 5	Educativos De capacitación Politización	Que digan la verdad sobre el producto De orientación

Por otro lado, de 1631 jóvenes, 1453 consideraron que sí es derecho de los jóvenes opinar y decidir lo que queremos en la televisión lo que equivale al 89%. 68 estudiantes dijeron que no era derecho de jóvenes opinar lo que representa un 4 1% y 110 = 6.7% no contestaron

De los 1453 que expresaron, que sí es derecho de los jóvenes opinar y decidir lo que quieren en la televisión se desprende el siguiente cuadro:

	Masculino	Femenino
Grupo 1	16	20
Grupo 2	191	275
Grupo 3	220	234
Grupo 4	202	169
Grupo 5	93	33

Respecto a la última pregunta del cuestionario, que decía ¿Te agradan los anuncios que pasan por televisión?

De 1631 estudiantes, 1106 contestó, que no le gustaban los anuncios esto es igual a un 67.8%. 480 respondieron que sí les gustaban los anuncios = 29.4% y 45 no contestaron, es decir el 2.75%.



Tipo de anuncios que menos gusta a los jóvenes estudiantes:

	Masculino	Femenino
Grupo 1	Cigarros	Bebidas alcohólicas
Grupo 2	Bebidas alcohólicas	Cigarros
Grupo 3	Bebidas alcohólicas	Bebidas alcohólicas
Grupo 4	Bebidas alcohólicas	Refrescos
Grupo 5	Bebidas alcohólicas	Bebidas alcohólicas.

Razones por las que menos gustan los anuncios.

	Masculino	Femenino
Grupo 1	Enajenan e inducen al consumismo	Enajenan e inducen al consumismo y son sosos y aburridos.
Grupo 2	Sin chiste, sosos y aburridos y enajenan e inducen al consumismo	Enajenan e inducen al consumismo, sin chiste
Grupo 3	Enajenan, sin chiste	Enajenan o inducen al consumismo, sosos
Grupo 4	Enajenan e inducen al consumismo, son irrealles no dicen la verdad.	Enajenan y son aburridos
Grupo 5	Enajenan, son sosos	Enajenan, no dicen la verdad son irreales.

Preferencias de los que manifestaron agrado por los anuncios:

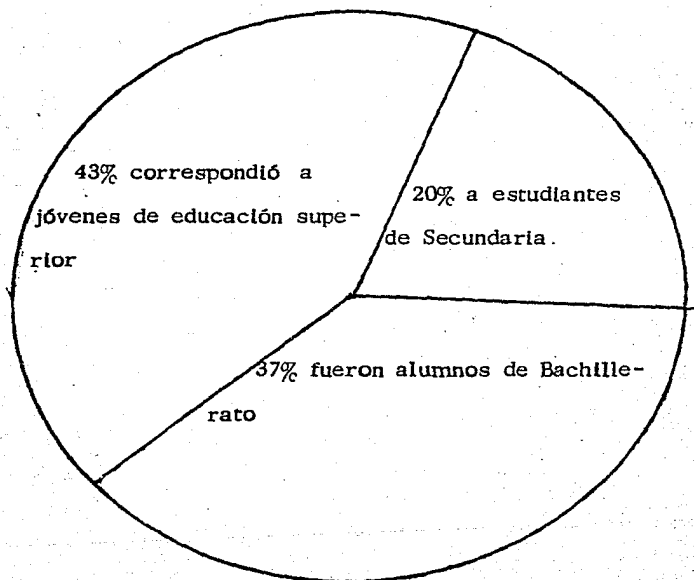
	Masculino	Femenino
Grupo 1	Refrescos	Refrescos
Grupo 2	Bebidas alcohólicas	Cigarros y refrescos
Grupo 3	Refrescos	Refrescos, de ropa y zapatos
Grupo 4	De automóviles y refrescos	Automóviles y cigarros
Grupo 5	Cigarros y bebidas alcohólicas	No hubo preferencia por alguno

Razones por las que les agradan los anuncios:

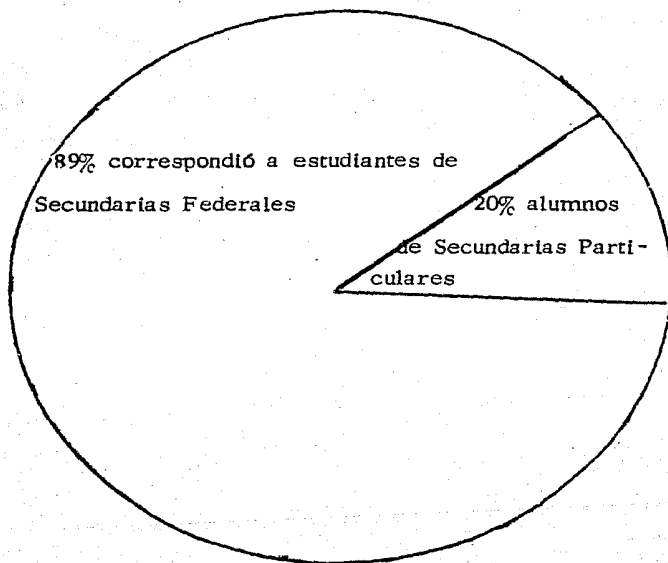
	Masculino	Femenino
Grupo 1	Simplemente son agradables	Simplemente son agradables
Grupo 2	Son agradables	Divierten
Grupo 3	Están bien hechos	Están bien hechos
Grupo 4	Están bien hechos	Están bien hechos
Grupo 5	Están bien hechos	-----

Las proporciones globales que se obtuvieron en los resultados, se presentan a continuación por medio de círculos de sectores

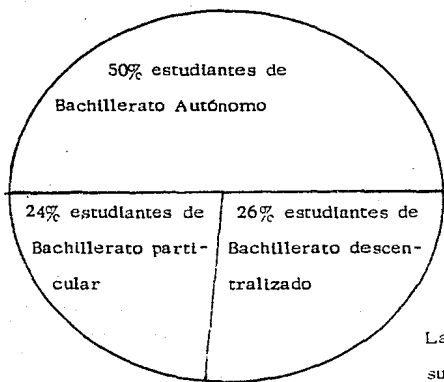
Los alumnos a encuestar en función de nuestra investigación quedaron distribuidos de la siguiente manera:



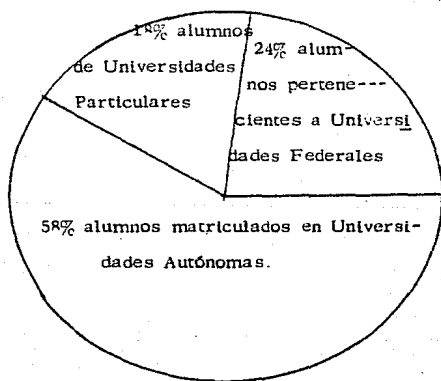
Los porcentajes correspondientes a la distribución de alumnos de Secundaria quedaron:



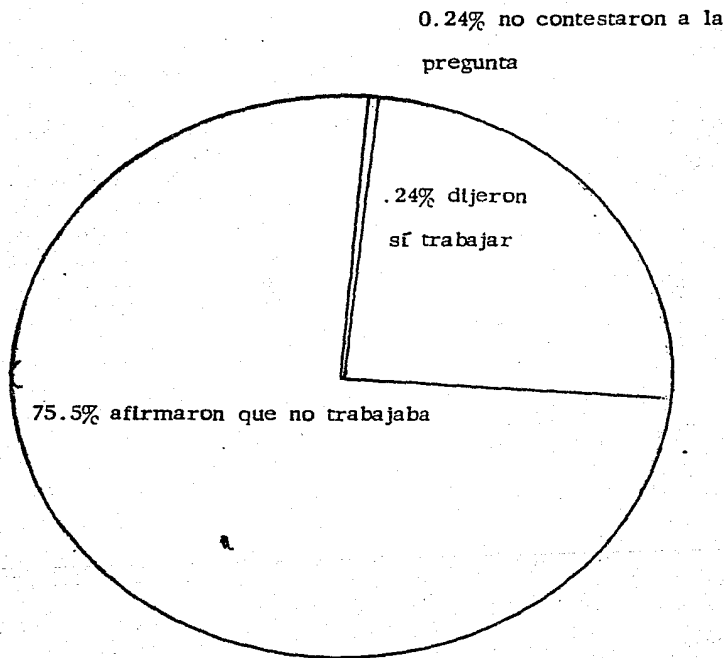
La distribución de los alumnos de Bachillerato fue:



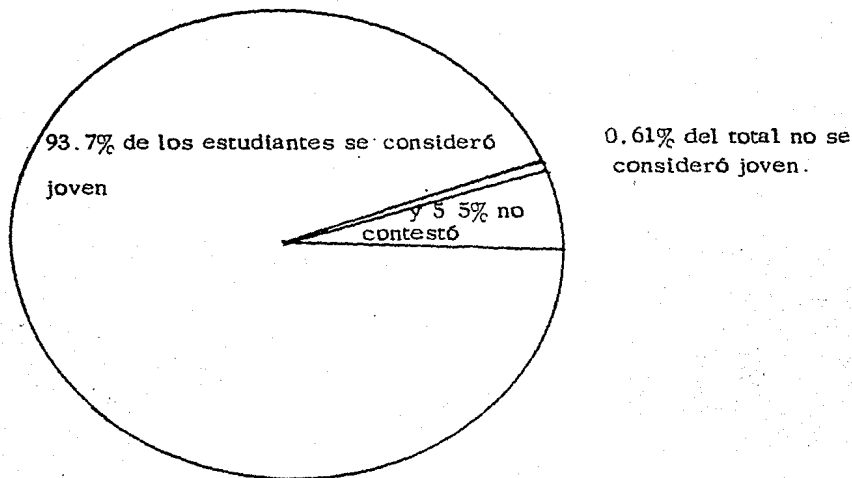
La división de alumnos de educación superior quedó:



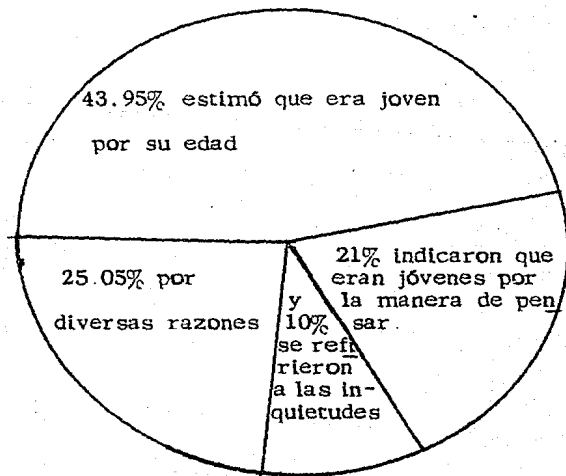
De la población encuestada se pudo observar, en cuanto a la pregunta referente al trabajo:



Su juicio propio sobre su condición de jóvenes se manifestó en que:

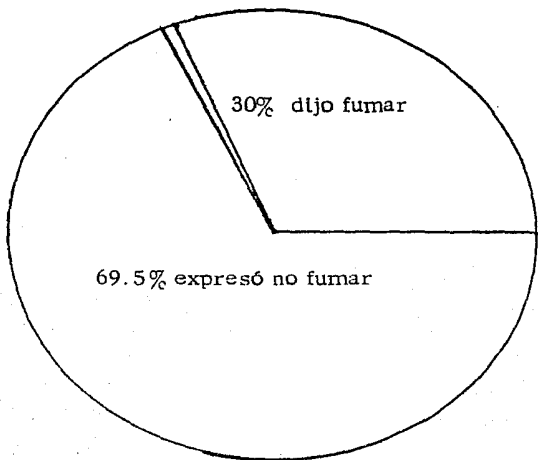


De las razones por las que se consideraron jóvenes se desprende que:

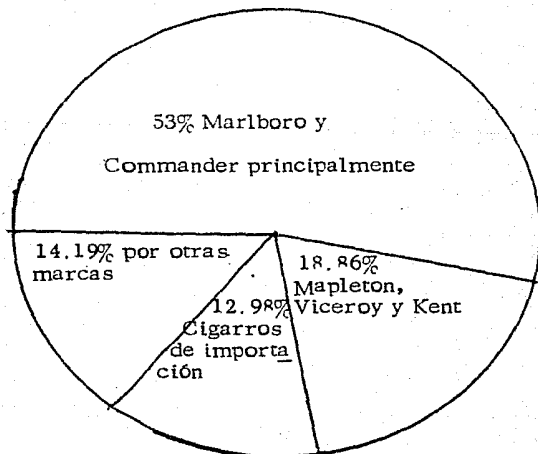


En cuanto a la pregunta ¿Fumas? de la población total:

0.5% no contestó

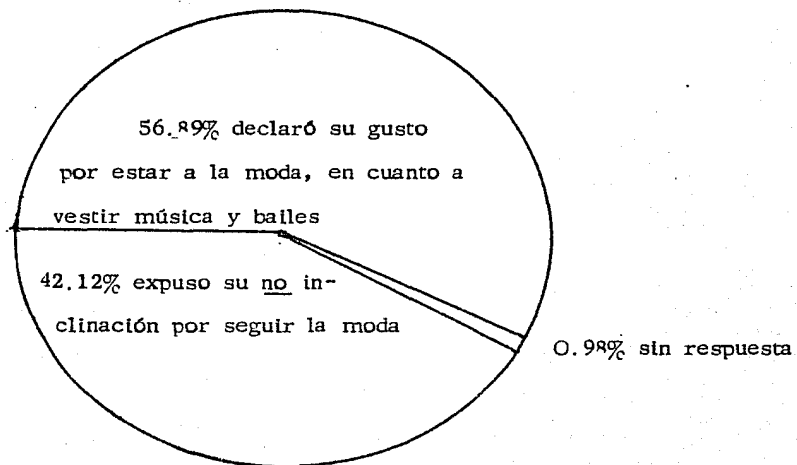


La preferencia de marcas, de los fumadores quedó distribuída así:

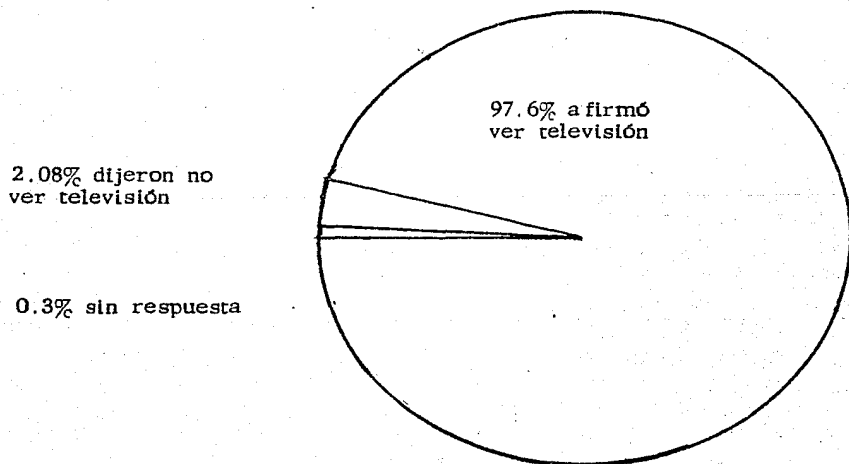




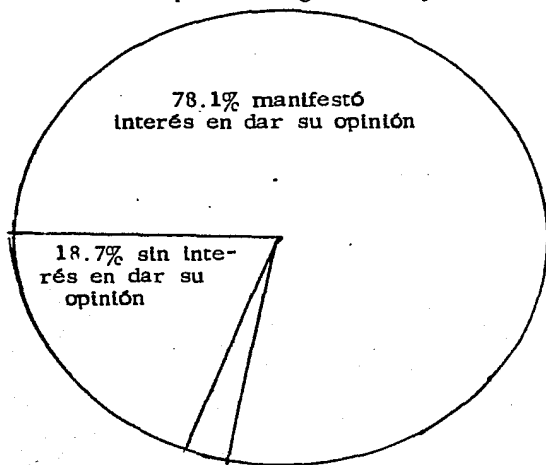
En cuanto a los jóvenes y la moda



En cuanto a televidentes aceptados



En cuanto al interés por dar su opinión para elaborar la programación y los anuncios que se dirigen a los jóvenes?

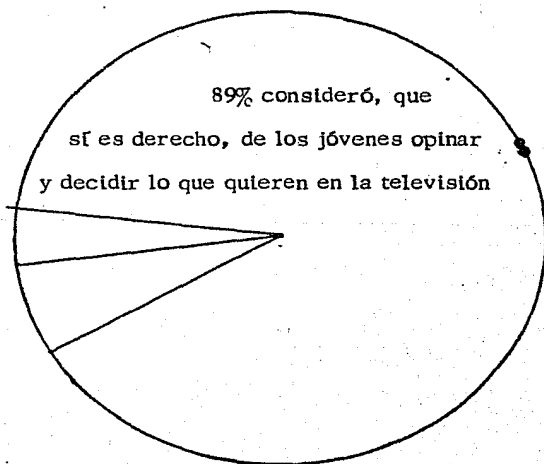


3% sin respuesta

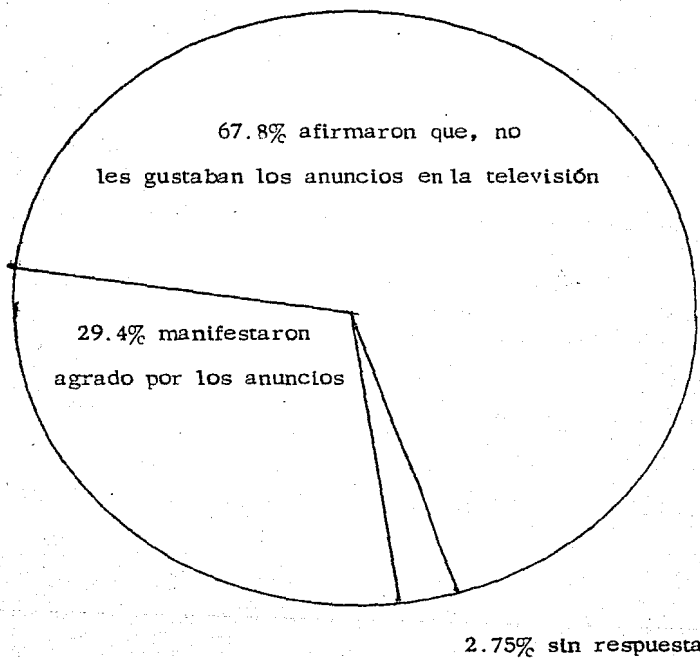
En lo que se refiere al derecho de los jóvenes a opinar y decidir lo que quieren en la televisión en cuanto a contenidos:

4.1% estimó que no es derecho de los jóvenes opinar

6.7% sin respuesta



En lo que respecta a los anuncios por televisión



Sería muy aventurado hablar de un perfil estricto del joven estudiante, ya que aún dentro de la muestra elegida, las diferencias entre los jóvenes estudiantes eran inmensas, ya sea por su edad, por su estrato escolar, o por muchas otras razones como eran la situación social y la situación económica de cada uno de ellos.

Pero en puntos en los que si pudieramos hacer generalidades sería en los siguientes:

Se pudo observar que los jóvenes en su gran mayoría, nunca habían cuestionado su razón de ser joven, su razón de ser y de existir como tal.

Por otro lado, el acceso al empleo para los jóvenes es muy restringido, por lo que la gran mayoría de los casos sólo tiene ocupaciones temporales, sienten que se confía poco en ellos, no en sí, por el hecho de ser jóvenes inexpertos, sino, porque el hecho de ser joven se asocia con el hecho de ser irresponsable y ser incapaz de cumplir con responsabilidades.

Algo que el joven estudiante siente como uno de sus principales problemas es la incomprensión familiar y la falta de comunicación

Lo que ellos piensan contribuye a su desorientación y desinformación a nivel personal y social

Ya que es una juventud que en gran medida ha recibido influencia de la televisión comercial, considera a la moda en el vestir tal y como lo propone dicho medio, como algo natural, necesario, e indispensable para sentirse integrado a la sociedad e identificado con otros jóvenes de su edad.

Para el joven estudiante el ser televidente asiduo es algo muy natural, en su forma de ser y de vivir, pues la televisión, podría decirse que ha crecido paralelamente con ellos.

Son poco expresivos y no le dan mucha importancia al hecho de que si debiera o no darse oportunidad a los jóvenes de manifestar sus ideas en torno a la televisión o a través de ella. Están acostumbrados a ser receptores de mensajes y nunca a ser emisores

Para ellos es muy natural recibir mensajes, sin oponer resistencia pues la forma o manera de ser elaborados éstos nunca ha sido de su incumbencia ni ha requerido su opinión y participación directa.

### 2.3 Concepto que maneja el Estado para definir a la juventud.

"El CREA (Consejo Nacional de Recursos para la Atención de la Juventud) es el primer órgano gubernamental para la atención de la juventud, surge a partir de 1950 en ese entonces, el Instituto Nacional de la Juventud Mexicana INJUVE, en el transcurso de 30 años, sufre transformaciones para convertirse, después, en menos de cinco años, en una nueva estructura cuyas atribuciones son entre otras cosas: apoyar al gobierno en el diseño de políticas juveniles, propiciar el desarrollo de actividades y programas para jóvenes, realizar programas específicos cuando el caso lo requiera, impulsar al conocimiento de la condición y los problemas de la juventud. La mayor atribución del CREA es asesorar al gobierno de la república en material juvenil, lo que lleva al CREA a realizar una serie de acciones de investigación, análisis y diseños programáticos que faciliten la comprensión del fenómeno juvenil, su diagnóstico y el planteamiento de las estrategias para su solución" 20

"El concepto que ha manejado el CREA hasta el momento, se puede decir, que es un concepto operativo, porque está estructurado en base a criterios cronológicos, por lo que su sujeto de atención o sea los jóvenes están considerados la población que se encuentra entre los 12 y los 29 años".\*

Las razones para hacer esta consideración fueron: para el nivel mismo se tomó en cuenta que la Institución antecedente de atención a la población de niños es el D.I.F. (Desarrollo Integral de

---

(20) Memoria del Seminario Internacional de Investigación. ....  
p. 14

\* Pérez Islas José Antonio, Director del Centro de Estudios sobre la Juventud, agosto de 1984.

la Familia) y el D.I.F. deja de prestar sus servicios hasta los doce años, entonces de los doce años en adelante la población queda desatendida. El criterio máximo de 29 años, se tomó un poco en cuenta, porque, se puede decir que las diferentes formas de vivir la juventud terminan alrededor de los 29 años, algunos terminarán antes, algunos concluirán después. De alguna manera con este criterio tan amplio, mal que bien se puede abarcan a la población. Sin embargo, en el Centro de Estudios sobre la juventud se intenta rescatar un concepto más categorial sobre lo que es la juventud, un concepto con carácter más concreto, más cercano a la realidad que vivimos.

Se puede decir que de alguna manera, la juventud, es una instancia o una categoría social generada por la modernidad, básicamente a raíz de la Industrialización. La juventud fue generada cuando se hizo necesario, establecer una nueva institución que se encargara específicamente de educar a los jóvenes para la producción, éste es el caso de la escuela. La escuela, es el primer ámbito donde se posibilita que un sector de la población se dedique únicamente a formarse. Al mismo tiempo la escuela le brinda la oportunidad

a los jóvenes de tener contacto con similares de edad y expectativas, de alguna manera, esto genera la categoría masiva y juventud.\*

---

\* Pérez Islas José Antonio, entrevista, Director del Centro de Estudios sobre la Juventud.



#### 2.4 Los problemas de los jóvenes según diversas opiniones.

Leopoldo Gutiérrez, Profesor de Comunicación de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM:

El principal problema del joven en la actualidad, es ser un joven educado por la televisión, de ahí viene la falta de empleo por falta de capacidad, porque se han educado en la televisión, además, que, les afecta la crisis económica, social y política que aqueja a todo el país, pero ellos inducidos al consumismo tienen grandes carencias, no pueden satisfacer sus anhelos, que son los que les han creado.

Ruben Arellano, Presidente de Tribuna Nacional: Los jóvenes de las grandes urbes padecen desintegración familiar, drogadicción, pandillerismo, incompreensión y falta de canales para expresarse y contrastes del medio, principalmente.

Roberto Zamarripa, Responsable de la Comisión Nacional Juvenil del PSUM: La grave situación social que vivimos que se ha ido agudizando, afecta a todo el mundo, pero de manera especial al joven, ya que este tiene necesidad de satisfacer su aprendizaje el cual se vuelve cada día más limitado y no sólo eso su acceso al empleo es también cada día más limitado, lo que hace que

siga siendo dependiente de la familia, de la escuela, de la sociedad. El joven no puede definir por sí mismo sus problemas, su ideología es decir su manera de ser siempre es limitada por que es dependiente.

Por otro lado, no son los mismos problemas los de un joven campesino, que los de un joven obrero, pero la incertidumbre y la limitación de derechos políticos los viven todos los jóvenes, por ejemplo en la familia por tradición las decisiones las toman los padres y en la sociedad esto se reproduce ya que los jóvenes están estrictamente para aprender, la función del joven es de relevo, la juventud aporta a la sociedad elementos nuevos.

Algunos otros problemas de los jóvenes son: hostigamiento policiaco, porque te ven chavo te quieren sacar dinero; la delincuencia es una respuesta a una situación económica desfavorable, la gente roba porque no tiene; no hay lugares donde los chavos puedan desarrollarse, convivir. El alcoholismo es algo donde la propaganda tiene mucho que ver, es considerado erróneamente como un problema emocional. La drogadicción es un problema más común entre jóvenes pobres, desempleados. Es muy diferente la drogadicción y la marihuana, los chavos que inhalan cemento lo hacen

para quitarse el hambre porque no tienen dinero. La marihuana es un problema de opción individual, debe ser respetado, si no tienes satisfactores tendrás que recurrir a eso.\*

Froylán M. López Narváez, Profesor de Comunicación en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM: Los jóvenes padecen ignorancia política, que quiere decir ignorancia cívica, que quiere decir no saber las razones de su ser, de su existencia, por lo tanto a partir de esta ignorancia, su manipulación y discriminación son las principales constantes. El principal problema es la enajenación la cual deriva de su inconsciencia de educación, de su poca conciencia de sus relaciones humanas.

José Antonio Pérez Islas, Director del Centro de Estudios sobre la Juventud: La problemática es muy amplia, sería muy atrevido hablar de problemas así en general, pero dada la situación por la que atraviesa el país, uno de los problemas fundamentales es el empleo, porque la nueva fuerza de trabajo, donde están los jóvenes es una mano de obra que se incorpora al empleo sin capacidad adecuada, sin experiencia, con un nivel de escolaridad muy

---

\* Zamarripa, Roberto

bajo, sin embargo, habría que hacer diferenciación del problema por grupos sociales, ya que no es la misma problemática la del joven profesional, que la del joven con educación primaria o los que no tienen educación.

El joven desea tener participación política y no la tiene éstos dos serían los dos grandes problemas circundados por una serie de otros problemas: la comercialización de consumo, la cuestión de la salud, la farmacodependencia, la violencia, etc. \*

Miguel Alemán Velasco, Vicepresidente Ejecutivo de TELEVISIA: Los principales problemas que afectan a los jóvenes son: La culturización y la politización, pero para poder politizar a los jóvenes se requieren de muchos años, muchos partidos políticos quisieran que por obra y magia de la televisión, el joven se politizara en unos cuantos segundos. México necesita profundizar más en los problemas y hacer al joven conocer mejor su país, su historia, pues el joven mexicano no conoce su historia para poder decidir si es bueno o malo lo que sucedió, y en caso de ser malo hacer que no se repita.

---

\* Pérez Islas, José Antonio, Director del Centro de Estudios sobre la Juventud.

Mónica Mariscal, Excoordinadora de Producción de la Barra Juvenil de Canal 13: El joven tiene necesidad de expresión, necesidad de decidir lo que siente, pero nadie lo toma en serio, el joven es ciudadano de tercera, ni siquiera de segunda, por ejemplo: cuando llega un grupo de jóvenes a un restaurante, es a los últimos que se les da la mesa aún cuando hayan llegado antes, se les ve como agresores, invasores, metiches, absurdos seres que están ahí dando lata, más bien hay que evitarlos, esa es la sensación no son escuchados, son ciudadanos de tercera desgraciadamente ya que los de segunda somos las mujeres, el joven en pocas palabras es subestimado.

Ethel Krauze, joven escritora y conductora del Programa "De cara al futuro": Los principales problemas de los jóvenes estudiantes del Distrito Federal son: La impreparación, la incultura y la ignorancia, añadido a eso al joven le toca vivir una de las etapas de crisis más pesadas donde hay carestía, desempleo, etc.

#### 2.4.1 Los principales problemas de los jóvenes de manera más particular.

##### Alcoholismo

"El alcoholismo, es una forma de farmacodependencia que tiene

su origen en las edades juveniles, aunque su crisis y desenlace se produzca la mayoría de veces en la edad adulta. En un aspecto cualitativo, el alcoholismo aparece como relevante al encontrarse como uno de los factores que incrementan los hechos violentos, tal es el caso de los homicidios y accidentes" 22

"Cada año se incorporan al alcoholismo cerca de 80,000 jóvenes en el Distrito Federal (Investigadores de la UNAM, ISSSTE, IMSS y SSA). La Dirección de Servicios Médicos de la UNAM, nos dice que existen cerca de 30,000 alcoholizados entre sus estudiantes" 23

Asimismo Sergio Hidalgo considera que: Existen tres causas importantes en el alcoholismo: 1) Factores fisiológicos, 2) Factores Psicológicos y 3) Factores sociológicos, éste último en los países con incremento notorio del alcoholismo, es el que juega la parte más importante.

Numerosos estudios, han servido para señalar algunos hechos que indudablemente hacen pensar en la importancia que sobre la incidencia y la ausencia del alcoholismo, entre los diferentes grupos

---

(22) Reuniones Preparatorias de Consulta... Feb. 83, CREA

(23) Lammoglia Ruiz Ernesto, "Un punto de vista médico..." en memoria del ciclo de mesas redondas, agosto de 1983, p. 432.

sociales, regiones y naciones juegan los medios de comunicación masiva, principalmente la radio y la televisión. En general las investigaciones más dignas de crédito demuestran que en los países con menor número de alcohólicos, la radio y la televisión han influido en la sociedad para que esta considere al alcohol con ciertas características. <sup>24</sup>

#### Farmacodependencia

Los diversos factores que acompañan a la farmacodependencia son principalmente: desintegración familiar, escasas posibilidades de participación social y política, dificultades de satisfacer las necesidades básicas ya sea por la carencia de empleo o por alguna otra causa. Por lo que la farmacodependencia debe ubicarse, como manifestación de conflictos sociales y familiares principalmente.

#### Desempleo

Guillermo Rivera considera que el proceso de juventud iniciado en la familia y formalizado en la escuela sólo adquiere su plena significación en la incorporación de la actividad económica. El

(24) Hidalgo Ramírez Sergio, Memoria del Ciclo de Mesas, p. 444-446

mercado de trabajo se convierte de esta manera en el espacio donde no sólo se realiza el acceso al mundo adulto, sino su posterior lugar en la estratificación social. En condiciones de crisis económica, la escuela tiende a convertirse en un mecanismo para amortiguar el efecto de la presión masiva de los jóvenes que buscan incorporarse al empleo y que encuentran un mercado de trabajo insuficiente para absorberlos. Las dificultades de acceso al empleo se convierten así en condicionantes del lugar subordinado que ocupa la juventud en la jerarquía social, ampliando su período de transición hacia la edad adulta, al no poder cumplir las exigencias que convencionalmente exigen la madurez social como son: la independencia económica y la plena participación en la vida social.

A pesar de los bajos niveles educacionales de la población en general, los grupos juveniles aún con niveles elevados tienen dificultades para ser absorbidos por el mercado de trabajo. La incorporación de jóvenes a la actividad productiva está condicionada por la tasa global de empleo, su incorporación dependerá de la existencia de características como la edad, el origen social, la escolaridad y la EXPERIENCIA. Concretamente la experiencia laboral y la posesión de conocimientos específicos para el ejercicio de determinados puestos y cuando buscan su primer trabajo.<sup>26</sup>

(26) Rivera Guillermo, Memoria del Ciclo de..... p. 34



Por otro lado Homero Butrón nos dice: la más apremiante necesidad de los jóvenes es el empleo y no lo hay, según datos de la Secretaría de Programación y Presupuesto apenas el 15% de 18.5 millones de jóvenes en edad de trabajar tienen un empleo estable. Según el CREA alrededor de un millón de jóvenes busca cada año integrarse a la fuerza de trabajo, sin que el aparato productivo pueda absorberlos. Un círculo vicioso: ante el deterioro económico familiar los jóvenes se ven obligados a dejar los estudios e incorporarse a alguna actividad remunerada, con merma de su formación pero al querer ingresar en el mercado de trabajo su empleo -si lo obtiene- es inestable y mal pagado por falta de preparación y de título académico.<sup>27</sup>

#### Pandillerismo y delincuencia

"La delincuencia juvenil se ha incrementado en un 300% en los últimos 20 meses. La delincuencia y el pandillerismo se encuentran estrechamente relacionadas con la problemática laboral y económica, así como al alcoholismo, a la desintegración familiar y a la miseria afectiva entre otros"<sup>\*</sup>

---

(27) Campa Butrón Homero, "En el año de la juventud" en Proceso, No. 429, p. 20

\* Ibidem.

Ya que existen varios tipos de delincuencia mismos que no hacen distinciones en edad, sexos o clases sociales, citaremos la clasificación que se presentó durante una reunión sobre "Readaptación Social" que llevó a cabo la Delegación Miguel Hidalgo.

El sicólogo Jorge H. Arzate catalogó a los delinquentes juveniles del Distrito Federal en seis grupos:

- 1) El pandillero organizado: se caracteriza por operar en grupos constituidos.
- 2) El pandillero ladrón: es el que incurre en delito contra la propiedad ajena.
- 3) El pandillero pendenciero: es el que se dedica a las peleas callejeras.
- 4) El pandillero ocasional que de vez en cuando participa en riñas y eventualmente comete robos o vejaciones.
- 5) El delincuente casual, no pandillero, adolescente que comete delitos sin pertenecer a ninguna pandilla; y
- 6) El delincuente psicópata, quien comete actos delictivos de carácter individual y casi siempre graves.

Como solución el sicólogo propuso una serie de medidas encaminadas a mejorar el medio de vida del adolescente, a detectar posibles síntomas patológicos en los jóvenes y canalizar las inquietudes y expectativas de los grupos mediante vías legales y válidas.<sup>28</sup>

#### Incomprensión Familiar.

Jóvenes y familia. Los conflictos entre los jóvenes y la institución familiar adquieren especial relevancia en la década de los cincuentas, cuando la protesta juvenil por la forma de vida, los hábitos, los valores y las costumbres sociales vigentes. Al interior de este conflicto el grupo familiar se convierte en el núcleo social más inmediato y sensible al descontento juvenil. La sorpresa que genera esta protesta en las estructuras familiares así como la incapacidad para entender y atender las demandas de los jóvenes lleva a responder inadecuadamente manifestándose de diferentes formas entre las que se encuentran el paternalismo, el autoritarismo y la complacencia.<sup>29</sup>

---

(28) Excélsior, 18 de septiembre de 1984. p.4-A por Nidia Marín  
(29) Documento recopilador.....Crea, p. 26

## Desorientación, desinformación y represión sexual.

Consideramos que el joven en la actualidad desconoce casi por completo su sexualidad y por tanto el posible ejercicio satisfactorio de esta. Al desconocer su cuerpo, desconoce sus deseos, ignora lo que realmente significa aunque recibe por distintos medios mensajes que perturban o fascinan su sexualidad. Todavía hay mucho miedo porque no los recibe de manera estructurada y correcta, más bien deformada. No se le otorga una educación sexual, pues la sexualidad es considerada como algo que debe hablarse en voz baja que no debe mencionarse a los padres o a cualquier adulto. Es un tema que difícilmente ocupa un lugar dentro de la educación formal, es un tabú, por lo que el joven se ve obligado a conocerla de manera oculta, lo que resulta la mayoría de las veces nocivo para la salud mental y física del joven.

Un especialista del tema expresa:

La educación sexual goza de muy mala reputación todavía en nuestros días, esta mala reputación se origina fundamentalmente en el descubrimiento que del manejo del sexo como elemento publicitario de consumismo y mercadotecnia hicieron los prototipos de la

sociedad capitalista de consumo. A lo anterior se agrega la fuerte carga emocional provocada por mitos y tabúes ancestrales en nuestras sociedades que han determinado históricamente que la sexualidad se encuentre envuelta en gruesos mantos de "ética, pecado, moralidad", también es causa de lo anterior el desconocimiento de lo que el término significa. 30

Asimismo, el individuo se encuentra presionado, reprimido y atrapado en su sexualidad por toda la estructura ideológica que configura la familia, la educación, la religión y la sociedad en general. El camino que deberá seguir el maestro y todo educador sexual, es el de educar basado en hechos científicos y analizando la sexualidad humana en su contexto biopsicosocial. Es así como por un lado deberá analizarse cada uno de los fenómenos de la sexualidad humana, proporcionando objetivamente tanto los aspectos potencialmente beneficiosos, dañinos o de ambos tipos, que el ejercicio de la sexualidad conlleva. 31

Bajo nivel educativo, impreparación.

"La educación con creciente demanda y necesidades de escolaridad

---

(30) Alvarez Gayou, Juan Luis, Elementos de sexología, p. 3

(31) Ibid., p. 4

es incapaz de atender y dar respuesta. Se cierran las puertas para los jóvenes aspirantes; la escuela no prepara adecuadamente a su fuerza de trabajo; las necesidades productivas no se satisfacen, los contenidos y programas son obsoletos y no incorporan oportunamente los avances del conocimiento humano en todas sus áreas. El sistema educativo ha perdido reproductor de las desigualdades y de los desequilibrios de nuestro país; duplicidad, fragmentación, incompatibilidades, anacronismos, burocratización, bajos rendimientos escolares caracterizan entre otros a la crisis educativa. Retrasada respecto a la ciencia y la sociedad, incapaz de enfrentar una fuente pródiga de expectativas que pronto se transforman en las tristes desilusiones de la juventud mexicana"<sup>32</sup>

Enajenación de los medios de comunicación.

Al joven por medio de la televisión y de la radio se le orienta no solo al consumo económico, social o político de patrones pertenecientes a culturas extranjeras, sino que, además se le intenta despolitizar y desconcientizar para hacerlo más fácilmente manipulable.<sup>33</sup>

---

(32) Zamarripa Roberto, Ciclo de mesas.....p. 81 y 82

(33) Ruiz Rodríguez Paloma, "Televisión y juventud" ponencia presentada en el Foro Nacional: Medios de comunicación... p.2

Si entendemos la enajenación como sobre todo "una pérdida de conciencia, que aparece por efecto de determinadas circunstancias y mecanismos" <sup>34</sup> cuando nos referimos a la enajenación de los medios de comunicación, nos referimos al alejamiento del joven de su realidad de su propio ser, de sus verdaderas inquietudes, ya que las que posee han sido en su gran mayoría reubicadas o introyectadas por la industria del consumo. Se le motiva a adoptar inquietudes que no siempre expresa de manera natural sus deseos y sus expectativas.

En cuanto a la represión y poca confianza por parte de los adultos, entendamos que el joven en la gran mayoría de los casos es reprimido por los adultos en cuanto a su forma de ser, de comportarse, de vestirse de hablar y hasta de pensar, el joven muy pocas veces tiene oportunidad de expresar sus deseos, sus inquietudes sus necesidades y hasta su forma de ser sin ser reprimido o censurado.

Afirma al respecto José Carreño Carlón con mucha razón, son pocos los jóvenes que hacen planteamientos para su atención, lo hacen los mayores a su modo, cuando piden más vigilancia contra

---

(34) Bartra Roger, Breve diccionario de sociología,.... p. 66

el pandillerismo, la violencia sexual, la delincuencia juvenil, la drogadicción, el alcoholismo. Los más constructivos solicitan es cuelas, canchas deportivas y empleos para sus hijos. Pero no estos directamente y es que la condición del joven no siempre ha tenido, ni tiene siempre status. <sup>35</sup>

## 2.5 Concepto de juventud manejado por TELEFISA.

Para referirnos a este punto de manera precisa, se consideró indispensable solicitar el punto de vista de los responsables:

Miguel Alemán expresó que el concepto de juventud que maneja TELEFISA, se encuentra basado en la propia juventud, es decir, en creer en la juventud, en saber que es responsable y que lo que necesita es aprender rápidamente y aprender algo, que le sea útil y provechoso para poder ser libre e independiente, así como para poder ser más eficiente cada día. Al adquirir nuevos conocimientos en la lucha de la vida, se va a defender mejor, ya que va a tener más armas, así, como va a saber que no vive sólo, sino que vive en un mundo de competencia.

---

(35) Carreño Carlón José, ciclo de mesas..... p. 125



La televisión juega un papel muy importante porque por medio de la televisión va a conocer otros países, otras costumbres y es lógico que no se va a contaminar, sino que, va a tomar lo que cree que es bueno, lo que sirve, para utilizarlo en la vida. La televisión considera, que así, el joven no va a depender de otros que le digan cómo y por donde, sino que, el se va a formar un concepto claro de lo que le conviene, ya que la televisión no es una caja idiota como algunos intelectuales la consideran, sino, que, es una caja que le puede dar al público información, y el público que no es tonto va a deshechar lo que es malo o lo que no le conviene.

El niño y el joven tienen una velocidad más rápida que la nuestra para captar, asimilar y pensar las cosas, piensan más rápido, por tanto comprenden mucho mejor un problema y lo simplifican pero son muy superficiales, participan poco.

"El joven debiera no reaccionar tan rápidamente a la comunicación ya que por esto es una generación más de imagen que de otra cosa, al joven ya no le interesan tanto las cosas en sí, sino su utilidad, por tanto hay que decirle cosas útiles, prácticas, hay que decirle que hay un futuro en el conocimiento, hay que decirle lo último que existe en el mundo, presentarle un universo"<sup>36</sup>

(36) Alemán Velasco, Miguel, entrevista

### 2.5.1 Concepto de juventud manejado por la televisión estatal.

Canal 13: El concepto de juventud aquí citado corresponde al concepto que se manejó en la elaboración de la Barra Juvenil en 1983 ya que fue la información más precisa que se logró obtener al respecto.

Mónica Mariscal en el momento de entrevistarla, nos dijo que:

Canal 13 en este momento, ya no maneja desgraciadamente ningún concepto, pero el concepto que se manejó para el diseño de la programación fue: El joven es valioso, el joven es inteligente, es un muchacho lleno de potencialidades, de motivaciones, que tiene la necesidad de expresarse de alguna manera, y al mismo tiempo de ser escuchado. El joven cuando es joven tiene cierto tipo de inquietudes, cierto tipo de intereses específicos de la juventud.

El joven generalmente está en una etapa muy difícil, ya que por ejemplo a nivel psicológico se está encontrando a sí mismo, tiene el reto de afianzar su personalidad, es por eso que el joven, es muchas veces quizás conflictivo, agresivo, tiene siempre un espíritu crítico muy válido y muy importante, pero le falta muchas veces la parte constructiva, ya que está en un momento de medir lo que es él y el resto del mundo, afianzar lo que es su posición en el resto del mundo. Es una etapa intermedia para lograr lo que se puede llamar madurez ésta no es necesariamente una cuestión de edad cronológica. Hay gentes que pueden

ser jóvenes toda su vida por mantener ese espíritu de autoconfirmación, el ser maduro implica conocer tus limitaciones. La juventud es una etapa un modo de ser en un momento dado.<sup>37</sup>

Canal 11 ve al joven dentro del contexto nacional como el 70% de la población. El joven es un público cautivo, gran consumista, mercado potencial para el consumismo, potencial de rebeldía, es totalmente manipulable, de ahí la importancia de canal 11 por combatir los mensajes enajenantes que maneja Televisa.

#### 2.5.2 Los jóvenes y la televisión.

"La televisión en México inicia sus transmisores en los años cuarenta aproximadamente, por lo que podemos decir que los jóvenes de 30 años y menos han nacido en un momento histórico diferente que tienen grandes repercusiones sociales e intelectuales. Estos jóvenes de hoy, las generaciones formadas por la televisión han incorporado a su manera de concebir el mundo, más imágenes, valores, actitudes, patrones de conducta, etc. que toman de este medio. Los jóvenes de hoy han integrado la televisión a su vida cotidiana; son expertos de ella, esto significa que desde temprana edad el individuo aprende los códigos y convenciones del medio televisivo"<sup>38</sup>

---

(37) Mariscal Mónica, entrevista del 9 de noviembre de 1984.

(38) Durán Loera Ignacio, memoria del ciclo..... p. 346 y 347

"La comunicación es una necesidad social, producto de la misma sociedad, cuya función consiste en la difusión, expresión y comprensión del conocimiento de los hombres en la sociedad. La comunicación como factor de unidad y continuidad permite un proceso de interacción social entre los diferentes grupos o conglomerados humanos. Debido a los avances científicos y tecnológicos, la comunicación alcanza mayores sectores de la población a través de los llamados medios de comunicación (MASS MEDIA) prensa, radio, televisión, etc. esta posibilidad de difundir los mensajes a grandes capas de la población, produjo el fenómeno que se ha denominado cultura de masas. La juventud se incorpora a la cultura de masas como protagonista y espectador de ésta. No obstante la comunicación ha perdido su objetivo principal de informar y orientar ya que a pesar de que la sociedad civil legitima la participación en la comunicación en cuestión informativa ya que los medios de comunicación han promovido un consumo cultural, cosmopolita y transnacional; es decir el diálogo social ha disminuido reforzándose los polos de emisión y el carácter mercantil del modelo de comunicación, de tal suerte, que es evidente la suplantación de la cultura de acuerdo a intereses privados en contra de nuestra cultura nacional. Es necesario señalar, que es a mediados de la década de los cincuenta cuando surgen expresiones culturales propias de la juventud y los medios de comunicación descubren en los jóvenes un mercado en potencia hasta entonces ignorado, de tal forma que es entonces cuando se emiten mensajes juveniles especializados" 39

Opiniones sobre la televisión dirigida a los jóvenes del Distrito Federal:

Respecto a este punto específica Mónica Mariscal, excoordinadora de producción de la Barra Juvenil de canal 13 dice: Hay programas de televisa en donde se reafirma que los jóvenes son punta de idiotas, Televisa diseña que el joven tiene que ser una copia

---

(39) Documento recopilador de las Reuniones preparatorias....CREA p. 40

de un joven norteamericano, que está sometido a ser rockanrolero o timbirichero o cualquier galancito que copia a cualquier otro, de cualquier otro país. Presenta al joven como un joven frívolo por que, ¿para qué piensa? mejor que no piense, si piensa es una tragedia. En los programas para jóvenes en Televisión se sientan tres o cuatro viejos que se roban todo el programa y limitan a los jóvenes a realizar solamente preguntas.

Ethel Krauze, joven escritora y conductora del programa "De cara al futuro" (coproducción de canal 11-CREA). La televisión comercial sí maneja programas para la juventud, sí maneja un mensaje, de que existe el mensaje existe, aunque ese mensaje es criticable. La televisión del Estado hasta hace poco más de un año, podríamos decir que no manejaba programas para jóvenes, no estoy hablando de un programa en especial, sino de una barra, de todo un sistema de programación donde se incluyera la participación de los jóvenes. Eso no existía, empezó a existir hace más de un año.

Los programas que si han existido, desde hace tiempo y se siguen manejando en la televisión comercial para jóvenes, son programas que mandan mensajes desnacionalizadores, despolitizantes

en donde se muestra la imagen del joven como un bobo que rfe y canta a todas horas, que necesita sacar positivamente su energía vital y la mejor manera de sacar positivamente según ellos esa energía es bailando en una discoteque y haciendo piruetas con los pies y con el cuerpo, ésto anula toda posibilidad de conciencia crítica en los jóvenes. La televisión del Estado por su parte inauguró hace más de un año algunas barras para jóvenes tanto en el canal 11 como en el 13, pero el canal 13 no ha encontrado todavía la manera adecuada de proponer a los jóvenes un mensaje, hasta donde yo he visto.

Leopoldo Gutiérrez, Profesor de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, opina: La mayor parte de los programas de televisión, precisamente están dirigidos a los jóvenes pero con un patrón que les impide tomar conciencia de su realidad a base de una programación muy corriente, muy superficial, muchos programas no son para jóvenes sino para retrasados mentales, porque no hay ni una pizca de cultura, ni en el que lo dirige, ni en el que lo hace, ni en los que participan, es la vulgaridad misma, atropellos al lenguaje, al buen gusto, a las buenas costumbres, y a la cultura misma, es muy pobre. La vida nacional en televisión no se toca, pareciera que estuviera prohibida, la televisión

tiene como primordial objetivo impulsar consumos superfluos, desde ropa, bebidas, alimentos, cosméticos, cigarros, etc. con grandes dosis de manipulación que llevan al uso de determinados productos que supuestamente mejorarán al status social de los jóvenes. La televisión del Estado no cuenta con ellos de hecho, porque no lo ven. Hecha básicamente a base de series inglesas para adultos y programas en donde la mayor parte de su programación es dar clases como en la escuela, ahí se ve inclusive la falta de cultura de los que hacen la programación cultural. Los canales oficiales se han empeñado en una competencia absurda con la televisión privada en la que llevan todas las de perder, en lugar de asumir su obligación de mejorar la cultura popular.

José Antonio Pérez Islas, Director del Centro de Estudios sobre la Juventud: Hablando de términos reales, concretamente la televisión mexicana por su mensaje y por su estructura se puede dividir en televisión netamente comercial y en la televisión que intenta lograr una televisión cultural. La televisión comercial les crea a los jóvenes nuevas expectativas, que en la gran mayoría de veces no responden a su realidad, se les da a las inquietudes originales un contexto comercial. Se maneja al joven, o a lo joven como un

valor al que todos aspiran, adultos, viejos y hasta los propios jóvenes. En cuanto a la televisión de canal 11 y 13 se puede decir que es una televisión dirigida a jóvenes con estudios, los intentos que ha venido haciendo el Estado como intentos son buenos, le falta la técnica cosa que Televisa maneja muy bien para lograr un mecanismo en donde la realidad sea captar la atención de un público que está potencialmente dispuesto a la atención. La cultura que se da a través de estos canales es elitista, no para los jóvenes de escasos recursos y escasa preparación.

Roberto Zamarripa, Coordinador Juvenil del PSUM: La televisión privada ha tenido la capacidad de absorber las inquietudes legítimas, reales para deformarlas y convertirlas en aspiraciones de consumo e individualismo.

Froylán M. López Narváez, Profesor de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM: Deliberadamente los programadores declaran que es para los jóvenes, pero habría que hacer una afirmación puntual. De hecho podría decirse que hay dos programaciones que van dirigidas a ellos, una, es los específicos y otra, la más basta, los programas musicales vespertinos y los deportes. La clientela fundamental la audiencia común de estos programas



corresponde a un estereotipo de lo que debiera ser la juventud y de lo que les propone como valores y como conductas. En la televisión mercantil obviamente se les utiliza como consumidores, se ha encontrado que ellos son buena clientela.

Comunicación Social CREA: Es un tanto complejo lograr una definición de la televisión para jóvenes ya que existe una gran cantidad de programas dirigidos a públicos más extensos que el juvenil y que sin embargo lo abarcan. Esto significa que aunque despertan el interés de ese sector, no necesariamente enfocan ni su problemática específica, ni satisfacen sus expectativas de comunicación. En todo caso los que pudieran resultar como programas o emisiones de tipo juvenil ocupan reducidos espacios y tiempos y esta situación está presente tanto en la televisión privada como en la estatal. Probablemente se debe a que aún no se ha comprendido en toda su importancia la integración de los grupos jóvenes como auténticos sectores productivos y creativos en todos los renglones de la vida nacional.

## CAPITULO 3 PROGRAMACION EN TELEVISION DIRIGIDA PRINCIPALMENTE A JOVENES, PRODUCIDA EN MEXICO.

### 3.1 TELEVISIVA

3.1.1 Número y porcentaje de programas a la semana del total global de la programación semanal que está dirigida a jóvenes, así como tiempo de duración y horario.

#### 3.1.1.1 Canal 2:

- 1) Video Exitos, transmitido de lunes a viernes de 2:30 a 3:30 p.m.
- 2) XF-TU, transmitido de lunes a viernes de 7:30 a 8:00 p.m.
- 3) Cachún, cachún ra ra, transmitido semanalmente los viernes de 8:00 a 8:30 p.m.
- 4) Estrechas de los Ochentas, se transmite semanalmente los sábados de 5:30 a 7:00 p.m. (anteriormente de 4:00 a 5:30 p.m.)

Cuatro programas de un total de aproximadamente 36 corresponden al 11.11%.

3.1.1.2 Canal 4:

- 1) La Hora Feliz, posteriormente ocupada por Seis en Punto, diariamente de 6:00 a 7:00 p.m. de lunes a viernes.

Un programa, de un total de aproximadamente 16 equivale al 6.25%.

3.1.1.3 Canal 5:

- 1) Video Rock, transmitido semanalmente, los viernes en dos emisiones, la primera de una hora de 7:00 a 8:00 p.m. y la segunda de dos horas de las 12:30 a las 2:30 a.m.p.

Un programa de un total de aproximadamente 60 equivale al 1.6%.

3.1.1.4 Canal 8:

- 1) A toda música, transmitido semanalmente, los sábados de las 12:00 a la 1:30 de la noche (anteriormente de las 10:30 a las 12 p.m.).

- 2) Estudio 54. (Anteriormente cada sábado de 11:00 a 2:00 p.m.) Actualmente diariamente de lunes a viernes de 5:00 a 5:30 p.m. y los sábados de 5:00 a 8:00 p.m. repetición de los fragmentos presentados en la semana.
- 3) Video Cosmos. (Anteriormente cada sábado de 5:30 a 9:30 p.m.) Actualmente los sábados de 8:00 a 12 p.m. y diariamente de lunes a viernes de 5:30 a 6:00 p.m.
- 4) Tú a alguien le importas, diariamente de lunes a viernes de 6:00 a 6:30 p.m.
- 5) Taller de Televisión, semanal, los sábados de 1:00 a 2:00 p.m. (Anteriormente de 2:00 a 3:30 p.m.)
- 6) Reporte Juvenil, semanal, los sábados de 10:00 a 10:30 a.m. (Anteriormente de 10:00 a 11:00 a.m.).

Seis programas de un total de aproximadamente 26, nos dan un 23%.

3.1.2 Temas elegidos con base en qué o partiendo de qué  
(Información proporcionada por los responsables de la  
televisión y productores).

Miguel Alemán Velasco, Vicepresidente Ejecutivo de Televisa ma  
nifiesta, que: Televisa está consciente de que el promedio de  
edad en el Distrito Federal es de 25 años, principalmente muje-  
res por lo que ha compuesto su programación fundamentalmente  
de programas de información, entretenimiento y educación.

Se eligen los temas y contenidos de los programas, justamente  
en base a los jóvenes. Televisa cuenta con un Instituto de Opi-  
nión Pública que en cierta forma patrocina aunque es independient  
te, la Fundación Cultural Televisa al mismo tiempo posee un sis  
tema de investigación logística sobre todo el Valle de México.  
Uno se nutre de la información de todos los medios y la otra  
hace investigaciones propias, directas, va a distintos lugares,  
hace preguntas, invita a participar a los jóvenes en parte de la  
idea de la programación.

Además el promedio de edad en Televisa de los empleados entre  
técnicos y productores es de alrededor de 25 a 27 años,

solamente en las áreas administrativas la edad ya sube de los 30 años, se encuentra entre 30 y 65 años, pero las decisiones se toman en base a los productores. Aquí participan sobre todo mujeres, antes de 1968 no participaba la mujer en forma activa, sobre todo en noticiarios ni en otras cosas importantes de información. La base de nuestra programación la forma sobre todo la juventud del D. F. ¡ojalá! muy pronto se haga tener participación a nivel regional y local en toda la república, pues la inquietud principal que tienen los jóvenes televidentes es que se les tome en cuenta, que es lo que está tratando de hacer Televisa, que puedan hablar, que puedan participar, que puedan sugerir, pero para esto, deben estar preparados y no lo están no saben escribir, redactar, les gustan las frases, las poses, las declaraciones, lo sustantivo no les inquieta y eso es lo importante.

Carla Estrada, Productora Ejecutiva de XE-TU nos platica acerca del Programa XE-TU.

XE-TU, se inició, como un programa para niños, es decir como si fuera un programa infantil, se hicieron como 5 pilotos, se llamaba "Buenas Tardes", pero no funcionaba porque se pasaba

de infantil, y por tanto no cabía dentro del horario de las tres y media de la tarde, entonces fue cuando surgió la idea de hacer un programa juvenil; porque los niños tenían programas y los jóvenes no tenían ni un programa. Se comenzaron a hacer estudios, se pensó en René Casados desde un principio, porque es un niño que estudió en la UNAM y en Victoria Ruffo y en los monos, los monos sería lo único infantil que tendría el programa, porque todo lo demás sería juvenil. Empezamos a investigar, se hicieron reuniones con universitarios, con niños de prepas, ya que anteriormente no había existido ningún programa para jóvenes, los jóvenes tenían que meterse en programas de niños o en programas de adultos, entonces, era bien difícil para cualquier persona empezar un programa de jóvenes, ¿Qué era lo que tenían que hacer? pues hablar con los jóvenes ¿Qué te gusta, qué no te gusta de la televisión en base a los programas que hay? Todos decían que no había un programa para ellos, ya que no había programas en donde salieran gente que fueran su tipo, se vistieran como ellos, no hablaban como ellos, no había identificación. Entonces de entrada si tú quieres, para hacer un programa tienes que dirigirlo a un sector, sobre eso basas tu programa.

Se hicieron, cerca de 15 pilotos y ninguno funcionaba, entonces, fue cuando se metió la idea de los concursos, la idea no era sacar al joven de un aprieto, pero sí, que se divirtiera aprendiendo un poquito y tuvieran un estímulo ¿Cómo les vas a dar el estímulo? Pues en base de premios y de concursos (sic).

Por otro lado, la idea del público en el estudio te hace ver vivo un programa, te hace ver que no es mentira, el público te da cierta veracidad en lo que dices y en lo que haces.

En los programas piloto se fueron cambiando cosas, pero los puppets, quedaron (titeres), los puppets cabían dentro de una cabina de radio, que nadie sabe que es en verdad de radio, esto es porque la idea inicial del programa era que en una cabina de radio se comenzaba a desarrollar un programa de radio en donde los jóvenes participaban totalmente (sic) hablaban, me gusta tal canción, no me gusta, en donde les hacían preguntas y ellos contestaban, en donde llegaba el cantante y los saludaba, es decir toda la estructura del programa estaba dentro de un programa de radio. La idea como que se deformó, sigue existiendo una cabina, que ya no se identifica como una cabina de radio. Supuestamente ellos eran los que te marcaban, ya está lista la iluminación,



nosotros decimos comenzamos, entonces esa frase era realmente para comenzar, era como decir 5.4.3.2..... la idea de radio es porque la radio es más fácil de entender, de asimilar, no te cues ta trabajo nada, no ves nada y todo lo entiendes ¡imaginate! si hacías un programa de radio en televisión, viendo lo que estás oyendo. La idea de los monos fue para meter a los niños al programa.

XE-TU lleva más de dos años, pero diario son seis años, por decir algo de cantidad en pantalla.

En la televisión tú tienes que usar la pantalla, no puedes enseñar diciendo  $2+2 = 4$  porque los niños van en la mañana a la escuela que les harta, porque aparte de que fuiste a la escuela, de que te levantaste temprano, te regañaron, tus amigos no te pelaron y te dejaron tarea y aparte de eso vas a llegar a tu casa y en la televisión te van a decir  $2+2 = 4$ , dices: no, mejor me salgo a jugar y no la veo, eso fue lo que más trabajo nos costó ¿Cómo darle al niños, al muchacho tantita enseñanza sin que se diera cuenta?. Se la tienes que dar sin que se dé cuenta de que está aprendiendo y "aprende también entre comillas" porque para que aprenda le tienes

que estar dice y dice las cosas una y otra y otra vez, entonces lo que nosotros hacemos, es, metemos tantita información, pero muy diluida, tal vez se les pegue a dos de diez.

Los lunes de XE-TU, es sueño posible, tienes que adivinar quien es el artista por medio de preguntas que se le hacen y preguntas que él hace a los muchachos que van a concursar.

Los martes, siempre ha sido canta, canta. Canta, canta salió de las juntas que había con los niños, porque decían: oye por qué no hay un programa como esos de los aficionados, donde yo llego y canto. Pero le bajarías el nivel al programa, porque no es lo mismo ver a un cuate cantando toda una canción, que ver a cinco cantando un pedacito cada uno, a o echarte a un cuate que no canta, tres minutos, definitivamente le cambias de canal. Se buscó dentro de lo que ellos decían lo que convenía para un programa de media hora. Entonces se decidió que el artista invitado trajera un pista, antes eran 10 niños pero uno decía A el otro decía E, ahora son seis niños para que tengan oportunidad de cantar un pedacito y después pasan a la final en donde cantan no los tres minutos, pero sí un minuto o minuto y medio a lo mejor de repente te llegaban niñas

muy monas y muchachos muy guapos y con buena voz, pero de 20 uno podfa o te llegaba uno que de plano decfas ¿Que bruto, que voz tiene? pero el cuate no podfa aparecer en pantalla, porque la tele- visión desgraciadamente es para la gente que puede aparecer en pantalla, que tiene buena imagen.

Tuvimos que pensar en los concursos que no fueran tipo Pelayo pe- ro tenfas que pensar en un concurso donde el niño no se sintiera apenado, o sea que lo que hiciera, lo hiciera, seguro de sf para que no le dijeran que naco fuiste y participaste güacala (sic) sino que fuera distinto que dijeran: yo, yo quiero participar.

El lunes nadie hace el ridfculo o ganas o pierdes. El martes a la gente que canta se le prepara. Ensayan el sábadó, ensayan el do- mingo, ensayan el lunes y el martes antes de presentarlos; van a cantar unos mejor que otros pero nadie va a hacer el ridfculo, a la mejor se ponen muy nerviosos y se les sale un gallo, se van a reir de él, pero pues pobrecito, son cosas que son así, y ni modo, pero el concurso no está hecho para que hagan el ridfculo, sino para que destaquen su presencia, su peinado y demás.

Los miércoles son temas culturales, pero están jugando con el te- ma, por lo pronto los niños que vienen al programa tienen que

estudiar el tema, son dos equipos y se dice que los dos equipos estudiaron el tema, van a ganar por suerte, no por tontos ni por listos, los dos saben igual, si tú pierdes no es porque eres tonto, sino que simplemente no le atinaste a lo que estaba ahí.

Los jueves es más o menos lo mismo, pero aquí se trata de adivinar canciones, ese programa en un principio nos costaba mucho trabajo, porque los muchachos oían pura música de rock o en inglés, entonces la intención era quitarle eso a la gente, para que no te de pena si te sugstan las canciones en español. Se trató de meter música mexicana en los jóvenes sin que les diera pena. Por otro lado nos dimos cuenta que a base de estar platicando con los jóvenes, en grupos, por ejemplo: juntos cinco, decían que escuchaban grupos en inglés, pero te jalabas a uno solito y le decías oye ¿has oído la canción de Juan Gabriel o la de José José, que dice...? y decía ¡ha! sí es padrísima, teníamos que estarle sacando a la gente eso que trafa adentro y ¿Por qué les daba pena? porque sí tú oías música en español eras naco y como nadie querfa ser naco, nadi oía música en español, entonces el programa poco a poco hizo un poco más de autenticidad en el joven.

El viernes se comenzó con patines. En México hace tiempo hubo una fiebre de patines, todo mundo trafa patines, después metimos aro, ¿Qué otro deporte podías meter en el estudio? el valero, pero como que no, era deporte de vagos y dijimos no, va a llegar puro vaguito. Entonces se pensó hacer el viernes como la culminación, hacerle un especial a determinado artista, un pequeño especial, normalmente un artista en un programa de televisión canta dos canciones, en el programa de los viernes canta cuatro, hacerle un miniespecial al artista mientras haya algún deporte que pueda presentarse para hacerse en el estudio.

La idea para hacer el programa fue: el deporte, la cultura, la información, aparte de todo cantantes, diversión. Después se viene una serie de mecánica de ganchos, por ejemplo tenemos una niña que se llama la chica XE-TU toda la semana se dicen mensajes bonitos alrededor de ella.

Cuando comenzó el programa se dudaba, porque tenía que tener un rating altísimo, es un horario en donde se acaban las telenovelas, se acaba como un ciclo que comenzó hace cuatro o cinco horas, el objetivo era que la gente no le cambiara de canal, y ¿cómo

lograrlo? pues con los mismos artistas que estaba viendo en las te lenovelas. En XE-TU los ves, pero tienes que adivinar. Otro punto importante es que se anuncia una semana antes al artista pa ra que si tú no quieres verlos no lo veas. En un principio la gen te no conocía el programa, no quería venir, pero al mes subió el programa, y estaba en el primer lugar de rating, pero eso es pe li groso, porque cuando subes poco a poco te das cuenta qué pasa por lo que pensamos que igual como había subido, iba a bajar, pe ro no fue así, porque se mantuvo.

Asimismo la agilidad y el ritmo son ahora de las cosas más atrac tivas, pero fue lo que más trabajo nos costó, no te deja descan sar. Prohibido tirarle a nadie, todo lo que se va a decir en el programa va a ser bueno, no quiere decir esto que la vida sea así, no todo es bonito, pero si tú ves un programa es como si tú dices no voy a ir al cine a sufrir verdad (sic), las frases se cam bian cada seis meses por ejemplo esa de: siempre sonre y la fuer za estará contigo o sé tú mismo se libre, ¿Por qué no se cambian cada mes? porque la gente no se fija en lo que oye, lo hacemos como si fuera una campaña publicitaria nadamás que no anunciamos X cosa, lo hacemos a nivel de una palabra de un mensaje.

El programa atrajo a los niños por los monos, a los jóvenes porque es de ellos, y a los adultos, porque ellos tienen que ver algo con los niños con los jóvenes, como padres, tíos, abuelitos, primos, etc.

El nombre del programa XE-TU, porque, XE son las siglas de radio y como todo comenzó como si fuera un programa de radio y TU porque es una palabra de jóvenes, no usas usted, no usas diga, sino usas tú, todo lo que manejamos en el programa, lo manejamos como tú siempre, tú puedes, tú debes, es distinto que te digan oye ¿te gusta? a que te digan oiga ¿le gusta?. así ya no te identificaste.

En todas esas reuniones que hicimos con jóvenes preguntábamos ¿Por qué se saludan de beso? porque es un símbolo de juventud, porque los jóvenes se saludan de beso, tú mamá con el esposo de fulana a la mejor no se saluda de beso, porque ¿qué va a decir el señor?. Los jóvenes no llegan y encantada de conocerlo, sino hola cómo estás.

Luis de Llano, productor de los programas Cachún, Cachún, ra ra y Video Cosmos, al referirse a estos programas nos comentó: Cachún, cachún es un programa que se hizo con la idea de una obra de teatro que pusimos hace 8 años que era Vaselina, siempre

tuvimos la inquietud de poder hacer un programa de tipo de corte juvenil, que nunca había habido, sin caer en ser un programa musical, con historias, con aventuras, se empezó a formar un grupo, un taller de jóvenes actores que también necesitaban trabajo y escritores, la idea siempre fue poder crear una especie de comic en video, muy blanco, muy simple muy de entretenimiento a veces con algunas cosas de mensajes a veces con historias un poco más profundas pero siempre tomando en cuenta que la programación de canal 2 en ese horario es completamente popular, comercial, dirigida a ese público, que en el tiempo triple "AAA" de la televisión, necesita tener un formato muy ligero y muy superficialón. Cachún empezó como un programa normal y se volvió grandioso, porque encontró identificación con mucha gente, no refleja la vida de la prepa, ni refleja la vida personal, al no reflejar y no ser tan dramático y tan serio el tema se volvió una cosa muy aceptada por los niños, Cachún llegó en principio a los niños más que a los jóvenes, luego de los niños se metió más en el gusto de las señoras, acabó siendo más abierto. Los niños tomaron a Cachún como una especie de imagen al futuro de lo que ellos creen que va a ser una escuela, porque, estar en una prepa estudiando saben que es mucho más difícil, además hay problemas de todo tipo, no nadamás



personales, sino hasta con los mismos maestros, porque tenemos un sistema que cuando es la educación privada pues es muy padre (sic) pero la educación pública sufre de muchas cosas que le faltan, equipo, material, etc. Cachún se volvió como un cuentito simpático que le dió trabajo a 30 actores y echó a andar todo un movimiento que evolucionó después a una obra de teatro y a una gira.

La retroalimentación de Cachún más grande que hemos visto fue el reflejo que hubo en el teatro, porque de repente llevamos ya casi un año y medio, empezamos con un teatro agotado seis meses, nos fuimos de gira y agotamos 90 plazas, regresamos a México y todavía hicimos la temporada de vacaciones con todo agotado, notamos que la necesidad de ídolos en México es grandísima, el joven busca identificación con alguien que le cause un atractivo sexual, como las mujeres en el caso de Menudo o un atractivo intelectual, intelectual, porque quiere decir que le está indentificando de alguna forma una manera de expresarse, de pensar o de sentir o de tener un lenguaje. Hay otros a los que les gusta ver en vivo a la gente que está en televisión, pero no funciona en todos los casos, la retroalimentación en Cachún se dá porque es el concepto lo que se vende, no el personaje, ahorita por ejemplo hay 9 cachunes nuevos, se están integrando tan rápidamente que nadie se ha dado cuenta, al rato ya son

puros nuevos sin que quite yo a los viejos, siguen existiendo, van y vienen. La retroalimentación tan especial que vemos, es que sales con un actor nuevo que ha pasado dos veces en el programa y la gente en la calle ya lo conoce.

Sobre Video Cosmos: Video Cosmos es lo opuesto completamente a Cachún, quisimos cambiar, en Video Cosmos encontramos un formato cuya fórmula funciona muy bien, no es el hilo negro, no estamos inventando nada nuevo, ya se ha hecho esto, pero el formato que tiene, le dió una velocidad y una continuidad al programa que lo volvió agradable. El joven lo aceptó porque tenía más credibilidad en sus secciones, en lugar de estar una hora reiterando con un texto o con un tema bastante árido y pesado, Video Cosmos tiene un ritmo de temas y de información y de visualización tan rápido que se vuelve aceptable para jóvenes, como no lleva comerciales es atrapante. Algo positivo y muy bueno, es que le dió oportunidad a 40 jóvenes conductores, escritores, productores. Video Cosmos empezó a funcionar, porque le quitó toda la pretensión y toda la pompa a la cultura, se trató de decir en una forma muy práctica, bueno aquí no vamos a inventarles nada, ni vamos a querer convencellos de nada, pero vamos a darles información, Video Cosmos

es una revista de información por esto tiene tantas secciones que duran tan poco, nuestro problema ha sido conseguir material, porque no tenemos material como otros programas, nuestro presupuesto es limitado, canal 8 no tiene una producción comercial que pueda pagar las cosas, entonces empezamos a hacerlo todo nosotros, y abrimos todo un mundo, a tal grado que podemos hacer eventos culturales, como noticiarios. A todo mundo le damos un momento actores, escritores, filósofos, arquitectos, médicos, entonces se volvió un programa quizás un poco elitista al joven porque no es un programa populachero, pero al final de cuentas, todo mundo llega a ver un poquito de ese programa, desde el más humilde taxista, al doctor más inteligente, yo lo noto en el reflejo, de aquí que me llaman y me comentan, algunos no están de acuerdo con una información y las pruebas que hacemos nosotros internas de la sección del vox populi, que habla uno por teléfono son para medir realmente, porque no damos premios ni nada, simplemente te hacen una pregunta y cuando llegas a tener 1200 llamadas ó 1300 un sábado y 800 ó 900 un domingo dices ¿oye qué está pasando? la gente te está viendo y éstas son las bases que hacen toda la estructura de este tipo de programación que es completamente opuesta.

Se puede decir que Video Cosmos, está dirigido a adultos jóvenes que son los primeros que pueden manejar esa información en forma práctica, a estudiantes de secundaria, de preparatoria a universitarios y a niños también, porque el lenguaje que usamos en Video Cosmos es muy simple, no es una retórica de repeticiones bastante simple, es un lenguaje que explica las cosas como fueron, y se alimenta con una gran cantidad de información visual, que lo hace más atractivo. Nosotros en lugar de un comercial metemos una cápsula creativa, con un microtema sustituyes un comercial, con información del mismo estilo que está hecho un comercial.

La principal retroalimentación que tiene Video Cosmos es la de que es un programa que pasa el sábado y se repite el domingo, entonces podemos ver que hay públicos que ven una parte el sábado y otra el domingo, además por la afluencia de información que nos llega aquí de cartas y llamadas telefónicas no del programa genéricamente sino de secciones del programa, la sección cibernética por ejemplo ya formó un club, hay gente que llama mucho a secciones como la de la otra ciencia, le encanta que si la brujería que no sé que, luego hay contraste, por ejemplo la del cine hay personas a las que les gusta mucho, porque no nadamás está

agarrando una película y narrándola, sino que se hace todo un análisis del ciclo de la película. Tenemos muchas llamadas de gente del medio, de escultores, de pintores, porque me llega a mí una cantidad de información, que la Galería tal exhibe en tal lado, que se presenta la conferencia tal, de la sección de metrópolis que vamos a la semana a filmar a todas las exposiciones (sic) galerías, presentaciones, notamos que la gente misma dice: "Ah vienen de Video Cosmos" y nos abren las puertas de todo, y la cosa del vox populi como te mencioné, que tenemos llamadas, que la gente te está hablando por teléfono, pues en busca de un juego, porque para mí la retroalimentación más grande de Video Cosmos es ese juego del teléfono, lo que se hace es formular una pregunta, si tú quieres tonta o a veces muy complicada, pero al verla tú en tu casa, con tu familia o con alguien, la discutes, a veces llega a forzar a que abras un diccionario o un libro para buscar la respuesta correcta. Ahora los que hablan por teléfono para votar sin que les demos un premio, ni nada, simplemente porque quieren jugar al juego de nosotros, nos abren una perspectiva grandísima porque están entrando a compartir con la televisión un momento. Además una gran cantidad de gente llega a pedirnos, a decirnos que quiere hacer una sección, que quiere conducir, bajita la mano es un

monstruito que está creciendo y que está dando un ritmo a la televisión mucho más evolucionado que el de todos los demás programas, lleva una velocidad muy grande la dinámica visual de las entradas. el set llevan un toque diferente a lo que lleva un programa normal, cómico, musical o cultural.

Jaime Cristo Azcárraga: + Nace la inquietud de que en el canal cultural exista un programa de orientación a la juventud, pues de información y cultura ya los hay. En Tú a Alguien le Importas se intenta orientar al joven pedagógicamente, sexualmente, socialmente, etc. Nosotros llegamos con el programa a la clase media y media baja principalmente, jóvenes entre 15 y 25 años, se hicieron estudios para conocer los temas que serían tratados en el programa:

embarazo,  
apatía,  
problemas económicos,  
problemas sexuales,  
violencia,  
drogas,  
alcoholismo,  
profesionales,  
problemas educativos,  
status social,  
religión,  
matrimonio,  
maternidad,  
paternidad,  
fidelidad conyugal,

---

+ Integrante del Consejo Editorial de "Tú a alguien le importas" y de "Reporte Juvenil"

amor y enamoramiento,  
rebekifa,  
sometimiento,  
mentiras,  
robos,  
suicidios,  
divorcios,  
muerte en la familia,  
muerte de amigos,  
horfandad,  
defectos físicos,  
uso del tiempo libre,  
ociosidad,  
moda en el vestir,  
timidez,  
problemas socioculturales,  
rivalidad entre amigos, etc.,  
rol de la mujer,  
aislamiento,  
celos,  
responsabilidad,  
franqueza,  
proceso de duelo,  
nacimiento de un niño,  
integración familiar,  
sicosis familiar,  
esterilidad,  
emisiones nocturnas,  
extorsiones policiacas,  
relaciones laborales,  
invidencia,  
enfermedades venereas,  
cistitis,  
tartamudez

La alimentación del programa son las cartas de los jóvenes lo que es representativo de un tema, lo elaboramos, sale de la selección de las cartas ¿Cómo? en base a un modelo de comunicación siguiente:

Productor \*

Director

Director      Actor      Guionistas      Camarógrafos      Conductor

El productor debe ser parte activa del Consejo Editorial que revisa guiones, selecciona a los panelistas (el tipo de profesionales, de acuerdo con los casos).

La alimentación es por computadora, el programa tiene varias secciones: 1a. sección: Dramatización del problema; 2a. Panel Discusión u orientación que le dan los especialistas de las diferentes disciplinas a los temas, al problema y 3a. Opinión o recomendación del Consejo Editorial, grupo interdisciplinario de una pedagoga, dos psicólogos, especialistas exclusivamente en adolescentes, psicoanalistas, siquiátras, un sacerdote, coordinador de todos ellos una gente especialista en comunicación que es el conductor del programa Jaime Alejo Castillo.

Para credibilidad se realiza la dramatización y se lleva a pláticas con los especialistas.

	Consejo Editorial	
	Actores	
Guionistas		Panel
Conductor		
Productores		
	Programa	

Retroalimentación cartas y telegramas\*

\* Información proporcionada por ejecutivos de TELEVISIA.



El título de la idea de que el adolescente es egóista, con este le estamos demostrando que Tú..... a Alguien le Importas, no a todo mundo pero si a alguien, las cosas que se dicen son: "ve a qué te conduce el alcoholismo, las drogas;" etc.

Respecto a Reporte Juvenil, es un programa de orientación hacia las actividades del buen uso y aprovechamiento del tiempo de manera positiva, su objetivo es informar, entretener y divertir, pero más que ser un programa de orientación es un programa de información, son reportajes de lugares para actividades culturales, existen corresponsales en las universidades.

3.1.3 Tipo de publicidad que se transmite principal-  
mente, en el horario de los programas, espe-  
cíficos para jóvenes y producidos en México.

Canal 2, Horario de Clase "A" de 24 a 17 horas.

Caso particular horario de programa Video Exitos: de 2:30 a 3:30  
se trasmite diariamente de lunes a viernes con tres a cinco cor-  
tes aproximadamente de 2 a 4 minutos con tres a cinco anuncios en  
cada corte, los anuncios son principalmente de:

Obras de teatro,  
Películas cinematográficas, comerciales,  
Discos,  
Programación del canal,  
Revistas Juveniles, como: "Ritmo",  
Shows en hoteles capitalinos,  
Servicios turísticos, comerciales,  
Golosinas,  
Renta de videos,  
Refrescos: Fanta,  
Pepsi.

Caso particular del programa "XE-TU" que se transmite diaria-  
mente de lunes a viernes de 7:30 a 8:00 p.m. Aproximadamente  
o regularmente 2 ó 3 cortes de 3 a 5 anuncios cada uno, princi-  
palmente de:

Refrescos,  
Orientación a los niños (social),  
Desodorantes,  
Refrescos: Pepsi,  
Cocacola,  
Pan Bimbo,  
Banamex,  
Golosinas, como: Chocorroles, papitas Barcel,  
chicles motita,  
Tenis Panam,  
Zapatos Candies,  
Programación del canal  
Muebles: K2  
Mundial de fútbol,  
Discos,  
Pollo Kentucky,  
Clearasil,  
Partidos Políticos.

La publicidad que generalmente se incluye en el horario de Seis en  
Punto por canal 4, "AA" de 17 a 19 horas:

Muebles: Hermanos Vázquez,  
K2,  
Obras de Teatro, comerciales,  
Renta de Videocassettes, (Películas),  
Propaganda política (P.R.I.),  
Periódico Novedades,  
Películas Cinematográficas, comerciales,  
Discos (Hits comerciales del momento),  
Programación del canal,  
PEMEX,  
Hotel Acapulco Ritz,  
Universidad del Ejército y Fuerza Aérea,  
Museo Tamayo.

Canal 5, tiempo clase "AAA" horario de 19 a 24 horas, dentro de este horario se transmite Video Rock y los programas que en la encuesta que se realizó presentaron mayor índice de audiencia: Magnum y los Viajeros. Generalmente el tipo de publicidad que se transmite en dicho tiempo es de:

Willdroot,  
Quita esmalte Cutex,  
Cigarros: Benson and Hedges,  
Kent,  
Marlboro,  
Robert's,  
Zapatos: Candies,  
Clearasil,  
Tarjetas de crédito: Carnet,  
Bancomer,  
Toallas femeninas: Nova era,  
Confort,  
Kotex,  
Pilas Duracel,  
Kleen Bebé,  
Loción Patricks,  
Fibras de cocina Scotch-Brite,  
PEMEX,  
Papel higiénico: Pétalo,  
Pinturas Serwim Williams,  
Shampoo Silkience,  
Crema Hinds,  
Queso crema Filadelfia de Kraft, Fiorelo de  
chambourcy,  
Emisión de Petrobonos,  
Nescafé Diplomat,  
Periódico Excelsior,  
Cerveza XX  
Shampoo Flex de Revlon  
Elseve Balsam,  
Renault,

Programación del canal,  
Nissan,  
Hotel Acapulco Ritz  
Shows nocturnos,  
Obras de teatro, comerciales,  
Museo Tamayo,  
Banamex,  
Desodorante Revive,  
Zapatos Canadá,  
Vasenol, crema,  
Gamesa,  
Pantalones para hombre,  
Nacional Financiera,  
Tanq,  
Atrix,  
Sabritas,  
Calcetines Canonn,  
Bellcolor de Wella,  
Freshen-up  
Pan Bimbo,  
Discos (Hits comerciales del momento)  
Palomitas Barcel,  
Loción Maebans.

La insercción de cortes comerciales, varfa de acuerdo al tipo de tiempo o de horario ya que éstos se cotizan por la audiencia (cantidad).

En el canal 2 clase "A" hay insercción de 3 a 5 cortes por programa los cuales incluyen 4 ó 5 anuncios en cada corte, los cortes son de 2 a 4 minutos, en programas de una hora.

En programas de media hora en clase "AAA" (de 19 a 24 horas).

programas de media hora 2 ó 3 cortes comerciales de minuto o minuto y medio cada corte con 3 ó 4 anuncios.

En el canal 4, el horario "AA" de 17 a 19 horas, se realizan de 6 a 8 cortes por programa de una hora con 5 a 7 anuncios cada uno de aproximadamente 2 minutos.

En el canal 5, horario "AAA" de 19 a 24 horas, por lo regular existen 7 u 8 cortes por programa de una hora con 5 ó 6 anuncios cada corte de 2 ó 3 minutos cada corte.

Canal 8 no tiene publicidad comercial, pero hace promoción dentro de sus programas a exposiciones, obras de teatro, discos y productos comerciales.

A propósito de la publicidad considerando lo anterior podemos observar, que gran parte del tiempo de cada programa se dedica a la publicidad de muy diversos productos.

### 3.1.4 Observaciones sobre el contenido de los programas.

Canal 2: "Video Exitos": Programa vespertino transmitido de lunes a viernes de 2:30 a 3:30 p. m. El elemento de principal atracción es la presentación de Videoclips de cantantes en español, la conductora es una mujer joven de 22 ó 24 años. El programa tiene generalmente seis secciones:

- 1) La sección de videoclips, las canciones de los artistas de mayor popularidad "comercial", se presentan de 3 a 5 videoclips por programa intercalados con las otras secciones.
- 2) Una sección llamada "Lista de popularidad", presentada por la modelo del año (Listas de popularidad de las canciones en los diferentes estados de la república y de algunos estados de los E. U. A. ).
- 3) Entrevistas de los cantantes en el estudio.
- 4) Entrevistas de los cantantes fuera del estudio, entrevistas que la gran mayoría de veces se relaciona con los videos que realizan para ser presentados en el programa.
- 5) La conductora Gloria Calzada presenta algún disco del momento y hace promoción al mismo y sugerencias para su compra esta sección la llaman "Novedad Discográfica".

- 6) La conductora agradece las cartas enviadas al programa e invita a los televidentes a escribir.

Al principiar el programa siempre hay una frase en torno a lo que supuestamente ofrece el programa por ejemplo: "Llegó el momento de viajar con. . . . .", "Disfrutarás una hora con la magia de la imagen y el sonido", "La música animará tu espíritu", "Comenzamos con todo el volumen de la felicidad".

XE-TU: Programa vespertino transmitido de lunes a viernes de 7:30 a 8:00 p.m. por el canal 2 de Televisa, contiene diferentes secciones cada día:

Lunes: Sueño posible

Martes: Canta, canta

Miércoles: Viajando con XE-TU

Jueves: Cancionísima

Viernes: Super gran musical.

Los conductores son los mismos toda la semana, los principales son dos, un hombre René Casados y una mujer Gabriela Rivero de aproximadamente 25 años, y otro hombre joven en una cabina de radio. El programa es en vivo con gente en el estudio, el



elemento de primordial importancia es la cuestión artística-musical el lunes que es Sueño posible se le hacen preguntas al actor del cual se desconoce su identidad y el actor hace preguntas a los concursantes o a los concursantes y elige al que supuestamente contesta mejor, así como por lo que decidan los jurados.

El martes varios jóvenes imitan a determinado cantante y el que mejor lo hace gana.

El miércoles el premio lo disputan dos equipos, que adivinan lugares, nombres de algún determinado tema que "supuestamente" ya estudiaron, si aparece descubierto o incluido son puntos y si no es error.

El jueves, son dos equipos que adivinan canciones, nombres de canciones y autores.

El viernes es un pequeño especial se presenta algún cantante solamente.

XE-TU

"Corren, corren, todos llegan al escenario en veloz carrera.

¿Tienen prisa? No. Son jóvenes. Es sabido que a los jóvenes

les sobra energía y como no tienen en qué emplearla corren, corren o gritan. Por lo menos los jóvenes de Televisa. También corren para hablar. Los presentadores usan el mismo tono de los reseñistas de fútbol por televisión; conteniendo el aliento, siempre como si estuvieran a punto de tomar aire para grita gooooooooool. Se nota la escuela de cierto locutor muy apreciado entre quienes piensan que la intensidad sólo puede darse alzando la voz y forzando la dicción. El atuendo es igualmente intenso: cabellos a lo John Travolta y Olivia Newton John, pantalones a lo idem y si es posible mucho dorado, mucho plateado, mucho relumbrón.

El set del programa es, para usar el adjetivo favorito de Televisa, espectacular. Luces y pantallas. Lo primero para situarse en la atmósfera de la contemporánea sociedad informatizada: computadoras, tableros de manejo automático, focos que se encienden, botones que se aprietan, luces que se destellan, micrófonos que amplifican, pantallas que reproducen en escalas enormes los modestos originales. Y a la moda en cuanto a escenario, hay que estarlo también en el contenido: estamos describiendo un programa de concurso que se llama XE-TU viajando. El que gane conocerá México, según promesa del programa. El premio es viajar a Acapulco o quizá a Can-Cun.

Se ha dicho que hasta el lugar común que los programas de concurso de la televisión exaltan la memorización sin discernimiento. Conocer, aprenderse y repetir datos, fechas, lugares. En XE-TU esta concepción del saber está muy a tono con las imágenes que se producen. Cada muchacho o muchacha que concursa es una especie de banco de datos que arrojará, bajo el estímulo adecuado, la respuesta correcta. Así que todo consiste en parecerse lo más posible a un aparato repetidor de información. Y al ritmo de la máquina: lo más rápido siempre. Pensar demasiado resta puntos. La velocidad debe ser equivalente al flujo de la corriente eléctrica. Gracias a la falibilidad humana puede haber programa. ¡Menos mal que todavía sirven de algo los errores !

Todo el despliegue nemotécnico se emplea en nimiedades, como recordar el color de las banderas de los países del mundo. Y como aportación cultural de Televisa se proporcionan algunos datos sobre la bandera nacional y su origen. Toda una sesión para preguntar a los concursantes cuáles banderas europeas contienen el color rojo. En esto de las banderas es evidente que hay un doble juego de Televisa. Sin que se note mucho, la televisora hace lo que en sabio lenguaje popular se llama "dar coba". El presidente de la República ha hecho énfasis en que la bandera esté presente

siempre que se pueda y también en rendirle honores con frecuencia.

No cabe duda que en ello hay una fina sensibilidad política.

XE-TU tiene otras modalidades. También los jóvenes concursan para asemejarse lo más posible a las estrellas fabricadas por Televisa. Cantar, moverse, vestirse como ellas o como ellos. Y en este caso el programa se aleja más de lo cultural. Para los jóvenes el programa es atractivo por la posibilidad de obtener un premio. En época de crisis y desempleo, el reparto de efectivo y el pago de hoteles y transporte es fuerte motivo para que los jóvenes se acerquen. Pero también el público es numeroso, lo que prueba que el espectáculo de la competencia sigue siendo tentador. Sea deportiva, sea intelectual, la competencia parece ser un componente inevitable de las relaciones sociales. Las distorsiones de esta competencia aseguran la derrota de la solidaridad. <sup>1</sup>

Cachún, cachún ra, ra es un programa transmitido semanalmente los viernes de 8:00 a 8:30 p.m. es una especie de historieta, lo que sucede en el programa, ya que se desarrolla dentro de una preparatoria totalmente fuera de lo común y convencional que conocemos, pues es una preparatoria sin problemas de fondo, pudiera decirse que los jóvenes que asisten van más bien a ligar y a

---

(1) Toussaint Florence, XE-TU en Proceso, No. 382, p. 59 y 60

divertirse que a estudiar y a superarse intelectualmente, algunas veces cantan y bailan. No es necesario que canten y bailen para poder afirmar que sólo les interesan las trivialidades, pues no tienen dificultades para entender alguna materia o para ser mejores estudiantes, además de que en su forma de vestir y comportarse hacen notar un gran interés por asemejarse a prototipos de Punks de Rockeros ingleses.

Estrellas de los ochentas es un programa estructamente musical y de entretenimiento, se presentan videos, cantantes en el estudio, se presentan fragmentos de alguna obra de teatro a la que se le quiere dar promoción, se presentan listas de popularidad. Es en vivo, con asistencia en el estudio, se podría decir que es una especie de mezcla de video éxitos con la única variante de que cambia la manera de presentar lo más "popular" en cuanto a música y en cuanto a los videoclips. El productor de los dos programas es Raúl Velasco y las conductoras en los dos casos son mujeres y en los dos casos es la modelo del año actual y en el otro la modelo del año de años anteriores.

Seis en punto: Tiene una frase que dice "El mundo visto con otros ojos" pero realmente es un noticiario tan común y tan singular como los presentados por los otros canales de Televisa, lo que presentan

diferente o más bien variable es que el número de personas que presentan noticias o reportajes es mayor, son jóvenes en su gran mayoría menores de 30 años, se incluyen reportajes de diferente índole y algunas cosas de "jóvenes" pero de cierto tipo de jóvenes, jóvenes que naturalmente están perfectamente bien identificados con Televisa ya sea con su programación, con sus artistas o con la publicidad que se presenta en el tiempo de programación.

A este respecto, Florence Toussaint nos dice: "Crear un estilo es encomiable cuando éste no aplasta a las individualidades y por el contrario les permite surgir y manifestarse, los nuevos locutores del canal 4 parecen robots muy bien aleccionados. ¿Y de qué jóvenes se trata? ¿Como son los modelos de juventud propuestos por la televisión comercial para ser prototipos? En los años 60's los habríamos calificado como muchachitos "fresas" Niños bien, muy limpios, peinaditos, y desenvueltos, con una chocante seguridad en sí mismos. Sintiendo dueños del mundo y de todas las respuestas. Sin problemas existenciales, de vocación o de empleo. Hasta un poco moralistas. Es decir, representan un modelo de clase. El noticiario de los jóvenes se justifica así mismo porque incluye noticias o entrevistas a los actores de obras de teatro para adolescentes, a escritores o pintores que se inician y aprovechando el

tiempo les vende discos, ropa o espectáculos. La convencional imagen que de los jóvenes proyecta Televisa echa por tierra el concepto contestatario, el de la persona de pocos años, cuyo empuje y frescura lo llevan a rechazar las normas, patrones, las leyes de un orden que no creó. Televisa quisiera que en este año de la juventud, los jóvenes renegaran de una tradición de un pasado rebelde, de los recuerdos y enseñanzas de 1968 de los jóvenes surrealistas, existencialistas, de los beatniks, los hippies y hasta los punks. Para recuperar en cambio al joven pasivo, heredero y continuador.<sup>2</sup>

Video Rock es un programa transmitido por el canal 5 semanalmente en dos emisiones, su objetivo es la presentación de videos de canciones de determinados cantantes extranjeros, en su gran mayoría norteamericanos. La conducción del programa corre a cargo de una joven no mayor de 26 ó 27 años, Elsa Saavedra quien da los pormenores de lo que se va a oír y ver en la pantalla, además de ciertos detalles respecto al éxito de algún cantante por su video.

En cuanto a la programación de canal 8, Estudio 54 es un programa musical, el conductor Jaime Almeida presenta, más bien

---

(2) Toussaint Florence, "Seis en punto" en Proceso, No. 430. p. 64

proporciona datos sobre la vida de determinado cantante, tanto personal como musical así como material audiovisual del mismo, el programa considera diversos tipos de cantantes, de música de muy diversos tiempos y épocas, como puede hablar de los Beatles, puede hablar de Beethoven.

Video Cosmos es un programa en donde se presentan diferentes secciones, que pueden ir desde musicales hasta científicos, se presentan entrevistas, se hace promoción a exposiciones, se presentan videos, etc., todo a partir de una cabina en donde hay un cierto número de locutores que se encargan de presentar determinada sección.

Tú a alguien le importas, es un programa de orientación a jóvenes en cuanto a problemas principalmente existenciales, morales, escolares y familiares, el conductor Jaime Alejo Castillo da lectura a determinada carta enviada que fue seleccionada para realizar la dramatización, después de ésta se discuten las "posibles soluciones" al problema por especialistas en el tema que son invitados al estudio. Además se invita a los jóvenes a llamar al estudio, a escribir al apartado postal 29-119 México, D. F., generalmente en el programa se dice que el joven o la joven necesita pensar



saber lo que hace, darse cuenta, además de que no se va al fondo del asunto sino que se deciden las soluciones por las cuestiones más superficiales, y ¿es realmente posible que el joven pueda resolver un determinado problema, solamente con la mejor de su voluntad? ¿es posible que el joven se descontextualice, de todo lo que es no solamente su realidad sino la realidad de un joven habitante de un país en crisis, no sólo económica, sino social política y hasta existencial?.

Taller de Televisión, programa semanal en donde son presentados programas de televisión o películas elaborados por estudiantes de las Universidades de Comunicación.

Reporte juvenil, es un programa en donde se presenta reportajes sobre lugares para diversión o entretenimiento de los "jóvenes".

### 3.1.5 Consideraciones respecto a los programas.

Los programas que transmite Televisa, dirigidos principalmente a los jóvenes o en su gran mayoría musicales, lo que hace suponer que la televisora piensa que lo que más puede interesarle al joven en la actualidad es oír, conocer y bailar, la música que se presenta en estos programas. Además de estar perfectamente enterado de los pormenores de la vida profesional o personal de cada artista o

cantante, al joven se le cree con exclusivos deseos de divertirse, bailar, escuchar música o saber pormenores sin importancia. Se le supone como un joven sin problemas para ingresar a una escuela, sin problemas para adquirir lo indispensable para estudiar, sin problemas de bajo rendimiento escolar, sin problemas de marginación en la organización escolar, sin problemas de empleo.

Y en cuanto a las series extranjeras que en su gran mayoría son policiacas, se presentan héroes que siempre tienen éxito, son inmensamente ricos, felices, están rodeados de mujeres hermosas y de placeres, lo que influye en gran medida en el comportamiento y actitudes de los jóvenes, quienes pretenden imitarlos lo que origina la desubicación y grandes frustraciones al encontrarse con que su realidad es otra muy distinta.

El joven no participa ni en estos ni en los otros programas ya que votar por tal o cual canción, o adivinar o recordar algo que se le indicó aprenderse de memoria no lo es, participar es otra cosa, es opinar tomar parte en algo, formar parte de algo y en el caso de la televisión formar parte en la elaboración de los contenidos, de los mensajes y no ser solamente receptor de ellos. Al joven debe hablarsele de su realidad, motivarsele para que se supere de

manera amena, pero sin extraerlo de su realidad de su propio ser, de la vida que tiene que vivir y de las situaciones por las que tiene o tendrá que pasar..

Respecto a la publicidad que se presenta generalmente en los horarios de la programación dirigida a jóvenes, puede decirse que son artículos superfluos, muchos de ellos no están al alcance de los jóvenes consumidores, además de que cada día es más engañosa y casi nunca presenta las características reales del producto, y pretende imponer un status poco asemejable a la realidad de la mayoría de los jóvenes.

Para la televisión el joven es lo más explotable actualmente, porque no sólo es el gran mercado consumista pronto a comprar casi todo, sino que también el ser joven se utiliza como mercancía, como sello que garantiza en los productos: alegría, felicidad, belleza, buen humor, euforia, placer, optimismo.

La publicidad se encarga de presentar a los jóvenes como algo de moda y al joven como receptor ideal de la moda comercial "impuesta" y es que la moda se le presenta al joven como algo nuevo y como la gran mayoría de las cosas que está viviendo, sintiendo, haciendo, aprendiendo el joven son nuevas, lo relaciona inherente a su ser.

## 3.2 CANAL 13

3.2.1 Número y porcentaje de programas a la semana del total global de la programación que está dirigido a jóvenes, así como tiempo de duración y horario.

### 3.2.1.1 Canal 13:

Barra juvenil elaborada en 1984 y retransmitida en 1985 hasta aproximadamente marzo o abril, de manera no continua, pues dejaba de transmitirse por varios días, hasta que dejó de retransmitirse definitivamente.

Se transmitía de lunes a viernes de 7:00 a 8:00 p.m. era un programa diferente cada día de la semana, además existió un programa más llamado "A capa y espada" semanal, se transmitía los domingos de 10:00 a 11:00 a.m. Lo que equivale a un 7.5% de la programación total aproximada, ya que eran 6 programas a la semana de un total aproximado de 80.

3.2.2 Temas elegidos (Información proporcionada por los responsables de la televisión y productores).

Mónica Mariscal, coordinadora de producción de la Barra Juvenil de Canal 13: Partiendo de que el joven tiene la necesidad de expresar se y de ser escuchado se diseñó la programación. Los lunes se hizo Taller Libre que es un programa de expresión artística, la intención del programa era invitar a participar a jóvenes que estuvieran haciendo algo en el arte, desde teatro, escultura, pintura, música, literatura, cualquier expresión artística que quisieran compartir.

Los martes se hizo Parlamento Juvenil el cual trataba de responder a las inquietudes socio-económicas y políticas de los jóvenes, donde de ellos pudieran expresar sus dudas, sus conceptos sobre lo que pasaba a nivel nacional e internacional, se invitaba al programa a un experto las dudas, pero se le daba dos o tres minutos, por no tener todo el tiempo del mundo, pero se invitaba al experto a distancia, jamás en el estudio. Con la única intención de que el programa no se convirtiera en una clase y para que el experto no acaparara el programa que era de los jóvenes y no del experto, no se ofendía al especialista, pues su punto de vista era importante, pero no iba a acaparar el programa. Los muchachos estaban en el derecho de emitir opiniones equivocadas, pues no eran expertos

pero no por eso son tontos o ineptos sino que están en todo el derecho de decir lo que piensan, bien o mal, en el programa se trataba de lograr una expresión del nivel de los jóvenes. Por el tipo de temas que se trabajaban se invitaba a muchachos universitarios que estaban estudiando regularmente una carrera la que fuera, salvo en dos ocasiones que se invitó a jóvenes que trabajaban como obreros, y jóvenes de fábricas porque se discutió los derechos del asalariado, los derechos del trabajador joven, fuera de esa ocasión, en general fueron muchachos universitarios.

Los miércoles se hizo "Esos Locos Aventureros" con la intención de darle rienda o cabida a otros de los valores de un joven que es el espíritu de aventura. Normalmente es una etapa de la vida en que los jóvenes se lanzan a hacer cosas que no hacen en otra etapa, se abren horizontes distintos, no miden necesariamente el peligro, si no que es parte de la juventud el ser audaz, en muchas cosas ese programa trataba de participar con los jóvenes en aventuras.

Los jueves "Diálogos Juveniles" estaba diseñado para dialogar en una forma íntima, ya no era, en grandes grupos de jóvenes sino que en grupos pequeños de 5 ó 6, problemas que podían ser importantes

pero a un nivel personal y contrariamente a la opinión de "Los Adultos" de que los jóvenes siempre están afectados o por el alcoholismo o por el pandillerismo, o son irresponsables, durante un año de programación uno de los temas más importantes que se manejaron fue la orientación vocacional, por qué el joven se cuestiona, ¿Cual es su futuro?, ¿Qué opciones de trabajo tiene?, ¿Qué tipo de estudios se requieren?, ¿Qué realidad nacional hay?, al respecto se hicieron visitas a Chapingo, a la U.N.A.M. a la U.A.M. se habló principalmente con equipos de jóvenes que cuestionaban diversas carreras, opciones de trabajo. Fue más bien un programa que acentuó el lado positivo que tienen todos los jóvenes, porque a fin de cuentas los muchachos quieren salir de una desorientación. También se habló mucho, sobre problemas de familia, entre ellos, aunque en el programa 40 se tocó el tema de drogadicción y de infractores menores, pero llegamos a los temas digamos "escabrosos o típicos" mucho más adelante.

Los viernes se hizo "Deporteando" este también respondía a una parte que es muy importante del joven, que son sus intereses por los deportes, nadamás que se diseñó un programa totalmente novedoso en relación con lo establecido, y que fue, lo que había antes

de hacer el deporte, por ejemplo hubo un maratón y entonces Luis Baraki que era el conductor del programa, corrió iba corriendo con los del maratón, pero iba entrevistando a los chavitos, a todos los que veía jovencitos, que iban tronando que iban perdiendo que se iban saliendo, o que estaban agotados, se sentaban, entonces hablaba con ellos, eso se grababa, obviamente en el exterior, luego en el estudio, se invitaba a los mismos chavitos, que él había pescado mientras iban corriendo ya todos arreglados y todos monos, se discutía mucho el porque habían perdido, qué tipo de entrenamiento les faltaba, que tipo de condición física se necesitaba, en qué sentían ellos que habían fallado, era un poco, en muchos sentidos algo muy didáctico, porque se explicaban los pasos para llegar a algo, normalmente los jóvenes entrevistados no eran los grandes campeones, era más bien un muchacho que estaba luchando por llegar a ser un campeón, el objetivo del programa era seguir motivando a los jóvenes a hacer distintos deportes, en un año, se grabaron aproximadamente 52 ó más opciones distintas de deportes que se pueden hacer, se les daba información a nivel nacional de donde podían ejercer los distintos deportes, donde podían tomar información, qué tipo de equipo necesitaban, quien los podía orientar, ¿cual era el costo? ¿cómo se podía hacer gratis o



no gratis? tratando de hacer exactamente eso, orientar a los muchachos a algún deporte, entonces era el programa muy distinto a lo normal y establecido en deportes, en la televisión.

No podía haber un conductor que no fuera joven, nunca se aceptó un conductor adulto, porque hay gentes que pueden ser muy brillantes y muy capaces en lo que son, pero no, para tratar a jóvenes, viene entonces, el paternalismo, la arrogancia, la prepotencia e intimidan al joven frente a las cámaras y lo hacen sentirse imbécil cuando no lo es, es inexperto, que es distinto. Los conductores debían ser expertos en su tema, eran investigadores, no podía haber un conductor, que fuera un locutor o sea el conductor participaba profundamente en la elaboración del programa, no nadamás se paraba frente a la cámara y leía un guión, sino que era una persona que tenía que haber investigado al igual que con el equipo de investigadores (que eran jóvenes entre 20 y 23 años) que tenían que estar involucrados en el tema.

En el caso por ejemplo de Olga Borobio, conductora de Parlamento Juvenil era especialista en temas nacionales e internacionales, en "Esos Locos Aventureros", yo quería un escritor, porque se

necesitaba la imaginación y la fantasía de un escritor, entonces fue Armando Ramírez, en Diálogos Juveniles iba Victor Calderón que es un muchacho que tiene 25 años y que podía realmente profundizar con los otros jóvenes iguales que él, en los problemas que también le atañen: en "Deporteando" era un deportista conocido, pero muy joven de edad y muy joven de espíritu, que es Luis Baraldi, todos los programas se elaboraron en base de un taller y nunca había una autoridad suprema, yo era la coordinadora, la diseñadora, pero no la mandona de la programación, los temas se escogían entre los equipos, había un equipo por programa de cinco o seis investigadores y asesores, todos jóvenes. Ellos proponían temas, entonces todos los programas se elaboraban como taller, se investigaba parejo y obviamente había juntas todos los días para los distintos programas, yo participaba en todos los talleres de alguna manera los escuchaba, y sí yo daba mi brillante idea y no les parecía, se burlaban de mí tranquilamente, la cosa era bien democrática nada autoritario. Había teléfonos en el estudio y como los programas no eran en vivo, sino grabados muchas veces la propia conductora los contestaba teníamos un promedio de 30 llamadas por programa, es decir una por minuto y realmente el programa no duraba 30 minutos sino 24, porque lo demás eran

cortes comerciales, llegamos a tener programa con 54 llamadas y de gente de provincia.

Por otro lado, se pensó en programas grabados y no en vivo, principalmente por el costo. Todo Canal 13 tiene sólo cuatro cámaras portátiles, entonces si tú estas haciendo una encuesta con jóvenes en la calle, si tú estas entrevistando a un señor en una oficina y lo tienes que alimentar en tu programa en un momento dado y lo estás haciendo en vivo, en un momento dado la sincronización va a poder obtenerse, si tú pudiste usar las cámaras portátiles cuando las necesitaste, pero si vas a entrevistar a un señor importante no te va a dar la cita cuando tú quieras, sino que va a ser cuando el señor pueda y automáticamente nunca va a embonar con el momento en que tú la necesitarías si fuera en vivo. Si se contara con un equipo fenomenal no hubiera habido ningún problema, el uso de foros a una hora específica también era muy difícil ya que en aquel entonces en el canal se estaba trabajando de las siete de la mañana a las dos de la madrugada.

Los participantes debían tener cierta preparación, porque por ejemplo no puedes discutir con jóvenes de secundaria el problema de Contadora, ya que los de universidad o preparatoria están más

involucrados en lo que está pasando, había temas desgraciadamente que sí eran elitistas, pero justamente para equilibrar, no era solamente Parlamento Juvenil (programa que sí iba dirigido a un tipo de público juvenil específico) existían los otros programas, es decir era un abanico de posibilidades, se buscó por ejemplo que el joven creativo se expresara en "Taller Libre", que el joven que estaba involucrado en la política y en los problemas sociales y en los internacionales tuviera palabra en "Parlamento Juvenil", el joven que tuviera imaginación en "Esos locos aventureros", el que tiene problemas o tiene dudas, que quiere discutir cosas más íntimas tenía lugar en "Dialogos" en el deportista en "Deporteando".

El canal te da el horario, el que mejor puede a la hora que mejor puede, sí, a mí, me hubieran dicho que horario me gustaba, yo hubiera dicho que a las diez de la noche, porque para esa hora, en México con nuestro tipo de vida un joven ya regresó de la Universidad ya acabó de hacer la tarea o ya regresó de trabajar, entonces tranquilamente se sienta y puede ver un programa que le importe, pero eso no se podía hacer, no estaba en mis manos, hay prioridades, compromisos previos que tiene el canal e intereses económicos obviamente y un canal que tiene tantos problemas económicos pues

sus horas triple AAA las tiene dadas a programas que ellos consideran de más valor. Mi programación cerró el canal por espacio de cinco meses a la una de la mañana, repetían mis programas y aunque parezca increíble no te imaginas la cantidad de público juvenil que había a esa hora viendolo, me hacía gracia, porque nunca era a la una de la mañana, a veces a las doce o doce y media de la noche. El programa "A capa y espada" también lo coordinaba yo pero ese no lo diseñé yo, estaba antes de que empezara la Barra Juvenil, lo que yo quería al diseñar la programación, era que el joven fuera escuchado, que el joven se expresara, pues ya están hartos de maestros.

Desgraciadamente, la programación se dirige a un joven urbano y esto también por la misma limitación del canal, además yo trabajé con puros muchachos urbanos, quieras o no todos mis asesores, mis investigadores eran chicos con problemas de aquí de la ciudad de México, entonces eso se traduce en tu programación, vas a hablar sobre problemas de transporte, de vivienda ya que son los problemas que más tiene un joven en la ciudad, solamente pudimos hacer como diez programas en el campo, porque no había medios económicos para trasladarnos y escuchar la voz del joven campesino, inclusive aquí cabe preguntarse si hay jóvenes campesinos

porque ahí desgraciadamente el cambio es brutal, es de niño a adulto y de un día para otro, entonces la confrontación o diálogo que se planteó y se hizo en el programa de diálogos juveniles fue la de ir a la Sierra Mixteca para hablar con el muchacho de provincia y su mentalidad respecto a distintas cosas que les afectan, pero siento yo que hubo una gran carencia en la programación, el no haber podido desplazarnos a que fuera escuchado el joven que no es urbano, que mal que bien hay una gran cantidad de gente así en el país, es más diseñé un programa que de haberse podido hacer, se hubiera llamado "Desde Dentro" que era la voz del joven, de provincia, del campo, desde las comunidades indígenas hasta los que viven en los pequeños poblados el objetivo era darles también a ellos un foro importante de expresión. La barra tenía un acento urbano, porque no había de otra, había una limitante, aunque si nos fijamos y vemos la programación de la televisión privada, podemos ver que no es urbana, es gringo el tono, es una vil copia de los otros señores.

- 3.2.3 Publicidad que generalmente se incertaba en el horario de la Barra Juvenil entre las 17:00 y 17:30 horas.

Renault

Universidad del Ejército y Fuerza Aérea

Tesorería del Departamento del Distrito Federal

Simplificación Administrativa en marcha

Programación del canal

Orientación (Servicio Social)

Heróica Escuela Naval.

Dos o tres cortes en cada programa de uno a tres anuncios por corte.

### 3.2.4 Observaciones sobre el contenido de los programas.

Lunes "Taller Libre" programa vespertino transmitido durante 1984 y retransmitido posteriormente, sin previo aviso de que se trataba de programa reciclado, semanalmente de 7:00 a 7:30 por canal 13.

El programa por lo general contiene tres secciones, se presentan a jóvenes que desarrollen alguna actividad artística se muestra el trabajo que ellos hacen y se les entrevista la gran mayoría de veces en el lugar donde realiza la actividad, la conductora, además

habla de la actividad en general y se refiere a los detalles específicos del trabajo de los jóvenes que se presenta dentro del programa.

Los martes "Parlamento Juvenil" programa transmitido durante 1984 y reciclado posteriormente, sin advertencia de que se trataba solamente de una retransmisión de programa. Semanal de 7:00 a 7:30 p.m.

El programa era grabado, sin embargo, se invitaba al auditorio a llamar al estudio lo que significaba querer darle oportunidad de alguna manera al joven o al que viera el programa de expresar sus ideas, lo que desgraciadamente más tarde se convirtió en una decepción, ya que no se advertía al comenzar el programa que era reciclado lo que ocasionaba un desconcierto, pues quien lo veía pensaba que era absurdo que los jóvenes y la conductora hablaran de algún problema nacional o internacional de hacía 5 ó 6 meses por ejemplo, además cuando se marcaban los números a los que se invitaba a telefonar no contestaba nadie o no eran los del estudio. Podemos agregar a todo esto, que sí se hablaba sobre algún problema, pero la conductora siempre marcaba los límites. Lo que más que una discusión podría llamarse instrucción o



información sobre el tema. La conductora elaboraba las preguntas específicas, proponía los puntos sobre los que se iba a hablar y daba el tiempo que ella consideraba oportuno para que los jóvenes expresaran lo que ella consideraba oportuno AGREGAR a todo el texto que ella de antemano preparaba y sobre el cual giraba la plática de ella con los jóvenes.

Los miércoles, "Esos Locos Aventureros" se trataba de un programa igual que los otros semanal, de 7:00 a 7:30 y con las características de retransmisión sin aviso al comenzar el programa. Aquí el conductor visitaba algún lugar que podía ser o parecer atractivo para el joven urbano, joven del D. F. y hablaba sobre sus antecedentes sobre sus características, además de que utilizaba imaginación plasmada en lenguaje para hacer, al lugar algo atractivo de ser conocido.

Los jueves: "Diálogos Juveniles" programa semanal de 7:00 a 7:30 p.m. retransmitido a finales de 84 y principios de 85 sin advertencia al televidente. Se elegía un tema y supuestamente era discutido por los jóvenes invitados al estudio, pero la realidad era que al igual que los otros programas de la Barra, repetían el caso de la limitación de expresión al joven, se le guiaba a contestar

de determinada manera, determinada cosa, es decir se enmarcaba el problema de acuerdo al criterio del conductor o del productor y el joven sólo tenía espacio dentro de ese marco.

Los viernes era "Deporteando" era un programa semanal, vespertino de 7:00 a 7:30 p.m. en donde el conductor platicaba con algunos jóvenes sobre deportes, sobre sus gustos, preferencias, experiencias deportivas, además de hacerles preguntas sobre el tipo de entrenamiento que tienen e informarles lo que era más adecuado para ser cada día mejores deportistas.

"A Capa y Espada" programa semanal, matutino, los sábados de 10:00 a 11:00 a.m. Podríamos decir que intentaba responder a una necesidad que tienen el joven de información, más bien puede considerarse como un programa periodístico de segmentos ya que se tocan, se habla se discute de diferentes temas en un sólo programa, todo a nivel de reportajes.

### 3.2.5 Consideraciones respecto a los programas.

Se puede decir que desgraciadamente el intento de una Barra Juvenil es bueno, ya que anteriormente en la televisión estatal no existía nada para los jóvenes -específicamente, programas elaborados

para ellos- sin embargo, se sigue cayendo algunas veces en el error de siempre. Decirle al joven lo que debe y puede hacer, o lo que debe y puede pensar respecto a algún problema o situación, no se les pide opinión a los jóvenes sino sólo respuestas, entonces, aparte de que el joven está acostumbrado a que su opinión no siempre es tomada en cuenta, porque supuestamente no sabe, no tiene experiencia, se siente encasillado, presionado a contestar única y exclusivamente lo que se le pregunta, lo que puede no corresponder a lo que él piensa, a lo que él considera importante.

### 3.3. CANAL 11

#### 3.3.1 Número y porcentaje de programas a la semana del total global de la programación semanal que está dirigido a jóvenes, así como tiempo de duración y horario.

Tres programas de un total aproximado de 50 = 6%. Se consideran sólo tres programas, ya que "Nuestra música palabra nuestra" dejó de transmitirse a finales de 1984. "Esta noche Jazz" programa semanal, los martes de 10:00 a 10:30 p.m. 2) "De Cara al Futuro" programa semanal, los jueves de 9:00 a 10:00 p.m. 3) Rock's en el once semanal, los jueves de 10:00 a 10:30 p.m.

1) Media hora, 2) Una hora y 3) Media hora

### 3.3.2.1 Canal 11

3.3.2 Temas elegidos (Información proporcionada por los responsables de la televisión productores y conductores).

César Yescas: El diseño de la programación de canal 11 es elaborado, tomando en cuenta que en el contexto nacional el 70% de la población es de jóvenes. Además de recordar que el joven es un público cautivo, gran consumista y manipulable, de ahí que canal 11, considere importantísimo combatir los mensajes enajenantes que maneja Televisa. Se presenta música afrontillana que la televisión privada no presenta o música clásica que para la televisión privada es aburrida. Canal 11 quiere hacer a la música clásica comprensible para que los jóvenes se acerquen.

Ethel Krauze, conductora del programa De Cara al Futuro, co-producción canal 11-CREA, dice: Los objetivos de mi programa por lo menos si pretenden, si buscan lograr una participación de los jóvenes, no lo hemos logrado plenamente, estamos en pañales todavía, pero por lo menos esa es la pretensión. Cada programa

lo planeamos bien, buscamos el tema periodístico, de interés, invitamos a jóvenes a que hablen sobre eso, no es algo cerrado en donde sólo entren jóvenes menores de 30 años, el programa está abierto a otro tipo de invitados, especialistas en el tema, profesionales, el objetivo es que den puntos de vista tanto jóvenes como adultos. Como el programa es una coproducción de canal 11-CREA lo que se hace es un acuerdo entre el canal, el CREA y yo que soy la conductora para planear los temas, siempre en función de lo que está sucediendo en el momento considerado por varias gentes y no sólo una, proponemos de manera personal un tema importante a tratar, pero no es sólo eso, ya que el programa se retroalimenta aparte de las personas entrevistadas en el estudio, hacemos sondeos a jóvenes en la calle, en el metro, en las escuelas, en los cafés, etc., también de lo que ellos van diciendo sabemos cuales son sus inquietudes y las tocamos en próximos temas, muchas veces el público mismo es el que nos sugiere y nos pide determinado tema ahora en vivo, ya que la serie comenzó en junio de 1983, pero era grabada y de media hora de duración, en agosto de 1984 o sea un año dos meses después de inaugurar la nueva etapa de la serie, en vivo y de una hora.

Los objetivos son los mismos, la estructura es la misma, pero obviamente tener una hora nos permite enriquecer más el programa, el eje central del programa son las entrevistas en el estudio para análisis, con invitados jóvenes y adultos, no se pretende con el programa, presentar una imagen personal o institucional, sino que de verdad se busca crear una comunicación por lo que estamos absolutamente abiertos.

Ahora que es en vivo y de una hora, alrededor del 50% del programa está hecho en función de las llamadas del público en ese momento y ahí es donde podemos recoger opiniones, sugerencias, críticas y saber más o menos cuales son los temas de interés. El eje central se va entreverando con encuestas y sondeos hechos por la cámara portátil y un reportero en las calles.

Quando hay un programa en donde hay 50 jóvenes rodeando al conductor o a la conductora, eso no es análisis porque cada uno dice: "ay pues yo pienso que la guerra es muy mala" otro: "pues para mí que todo eso debe desaparecer", otro alza la mano y dice: "pues yo creo que Rusia y E.U.A. deberían entender que nosotros no queremos guerra" (Bravo ¡ aplaude Ethel, se acabó el programa) y

los jóvenes se expresaron, eso no es un programa de análisis, es una pantalla para hacer creer a los jóvenes y a la gente que sí hay un canal para los jóvenes en donde ellos pueden expresarse.

En el programa De Cara al Futuro lo que tratamos de hacer es equilibrar, se invita tres gentes al estudio y se toma en cuenta ya toda una opinión pública que resultó de los sondeos en la calle porque la pretensión del programa es ser de análisis y no sólo informativo, digamos que el análisis tiene unos treinta minutos y todo lo demás; sondeos de opinión pública, reportajes pequeños, entrevistas, notas informativas unos veinte y luego la sección del CREA ya arma un programa de una hora. En la sección del CREA se informa de los servicios y actividades de éste, respecto a esto a mí me parece que debiera ser este en los últimos cinco minutos como una especie de boletín informativo.

3.3.3 Tipo de publicidad, Canal 11 no tiene anuncios comerciales.

3.3.4 Observaciones sobre el contenido de los programas.

"De Cara al Futuro": Programa transmitido semanalmente, los jueves de 9:00 a 10:00 p.m. en vivo que contiene diferentes secciones y el cual podría considerarse periodístico.

La conductora, una mujer joven, Ethel Krauze, habla del tema que se va abordar, tiene tres invitados en el estudio con los cuales introduce al tema con base en cuestionamientos. Más adelante presenta una especie de pequeño reportaje, que la gran mayoría de veces contiene entrevistas con jóvenes relacionados de una u otra manera con el tema y regresa a la discusión en el estudio invitando al público televidente, a llamar por teléfono para participar con opiniones, sugerencias o proposiciones, a las cuales da cabida dentro del programa. Por último se brinda algunas veces un poco de información sobre los servicios que ofrece el CREA, ya que el programa es coproducción CREA-Canal 11.

ROCK'S EN EL 11: Programa nocturno, transmitido semanalmente los jueves de 10:00 a 10:30 p.m. Musical el cual tiene como finalidad presentar a diferentes grupos de rock por medio de un conductor el cual habla no sólo de una actividad musical sino que habla de un poco del surgimiento y trayectoria de uno o varios grupos, se presentan fragmentos de actuaciones de los grupos y se invita al público a participar, aportando datos, sugerencias u opiniones, por medio de cartas o telefonemas.



### 3.4 Consideraciones generales respecto a la programación y a la publicidad.

"Los modelos que imita la televisión comercial acentúan la colonización ideológica y el deterioro de la conciencia nacional. El Estado mexicano reconoce, que es su obligación velar por el cumplimiento de las finalidades de cultura y entretenimiento que tienen los medios de comunicación masiva, así lo manifiestan las disposiciones contenidas en la Ley Federal de Radio y Televisión los Artículos de la Ley General de Vías de Comunicación relacionadas con esos medios, los Acuerdos Presidenciales que establecen el Régimen de Concesiones, pero se olvida que el fundamento legal para el desarrollo de los medios de comunicación masiva se encuentra en el Artículo 27 de la Carta Magna.+ La búsqueda de equilibrio entre las funciones de la televisión que permita la regulación de los mensajes gubernamentales, la presentación de las opciones de la oposición y los particulares, así como el ejercicio

---

+ "La nación tendrá en todo tiempo el derecho de imponer a la propiedad privada las modalidades que dicte el interés público, así como el de regular, en beneficio social, el aprovechamiento de los elementos naturales susceptibles de apropiación, con objeto de ..... Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

de los intereses legítimos del comercio y la publicidad sólo puede encontrarse a través de estatutos jurídicos que satisfagan la necesidad de congruencia en la diversidad". 2

"La información a la que tenemos acceso por medio de los medios masivos de comunicación nos proporciona una idea falsa de la realidad social, los problemas de México no son sentidos como propios y se ven lejanos, sin injerencia alguna hacia nosotros. No existe una identidad hacia México, el fuerte bombardeo de ideología y costumbres extranjeras están provocando en la juventud que su participación política se vea reducida a manifestaciones de apolitismo" 3

"La televisión se ha utilizado para enajenar a la población de ahí que nos hace digerir los ejemplos de atraco, de robo, de corrupción, lujos, vicios, modos de robar y matar, para comprobar esto sólo basta prender la televisión. Los protagonistas de la gran mayoría de series son felices portadores de carros de lujo, motos, yates, casas de ensueño, así nos ofrecen la muerte, la fuerza, la violencia y el dominio como caminos del éxito para llegar

- 
- (2) Lozoya, Jorge A. "El estatuto de la radio y la televisión" en Nueva Política. Vol. 1, No. 3, julio-septiembre 1976, p. 209.
- (3) Muñoz Arena Jorge, "La juventud de las clases medias" documento recopilador. P. 176

a ser alguien en la sociedad, el dinero \$ es la clave para penetrar en el mundo del éxito. Pero la gran mayoría de la población jamás tiene oportunidad de llegar a eso, es un contraste brutal con la realidad que vivimos por lo que se produce una profunda sensación de frustración" <sup>4</sup>

"Los medios de información se han convertido, sin duda, en los más eficaces ocupantes del tiempo libre. A través del espectáculo se pretende sustituir la comunicación real, base fundamental de integración y conocimiento interhumano. La sociedad de mercado se ha impuesto para que el tiempo libre sea dedicado a consumir y reproducir por una parte lo socialmente necesario pero, en gran escala bienes superfluos, generadores de status "necesidades artificiales". El tiempo que queda "libre", que se supone que es el momento en que el joven realiza actividades que lo desarrollen plenamente como humano, no funciona sino como tiempo de recepción ideológica y de pasividad mental. No debe extrañar entonces que los jóvenes muestren un alto grado de despolitización, de frustración, y también de alcoholismo y drogadicción, el joven es víctima de los modelos de consumo y de los negociantes del tiempo libre. <sup>5</sup>

(4) Castellanos Andrés Lara "Comunicación social... ibid. p.133

(5) Montiel Edgar, Alvarez Mayda, "Ocio creador o consumismo? Ibid. p. 400.

En cuanto a la publicidad: "La función de entretenimiento asignada a la televisión ha consistido en ofrecer al público un sinnúmero de producciones locales o foráneas donde existan elementos de atracción que garanticen un elevado índice de auditorio. De esta manera los anunciantes se interesan en patrocinar esos programas; es ahí donde insertarán sus anuncios y se piensa que ante la incitación a la compra de esos productos y servicios las ventas se elevarán. Por esta causa la función de entretener y la de fomento económico se entrelazan en sus raíces y dan lugar a la conformación de la programación. Las emisiones pues, se orientan hacia una predeterminada mentalidad "promedio" que se presupone ávida de oír canciones rancheras, ver situaciones cómicas, peleas de box, campeonatos deportivos, escenas de acción, romances, dramas. Obligados los Directivos de la televisión a proporcionar a los anunciantes programas que sean un gancho al interés del público, se sujetan a la necesidad de hacer emisiones en que los planteamientos se caracterizan por su simplicidad, por la disposición que los personajes tengan hacia los modelos estereotipados; por la popularidad de los actores; en suma en homogeneizar los transmitido y evitar lo que pueda resultar complejo, difícil, áspero, para tal mentalidad promedio. Así divertirse en la televisión significa

estar de acuerdo, olvidar la penuria del supuesto día de trabajo para integrarse a un entendido: la pantalla va a regalarnos algo que a todos por igual nos proporciona atractivos, encantos. <sup>6</sup>

En cuanto a la elaboración de anuncios publicitarios, reviste los siguientes requisitos: Que sean lo más breves posibles en razón de que la tarifa está elaborada por el tiempo de inserción que ocupen; por lo tanto los slogans, los símbolos, las frases sintéticas serán las más utilizadas. Por otro lado las invitaciones a la compra no se basan en argumentaciones o reflexiones mínimas ya que el bajo nivel educativo formal que existe en el país no favorece esta disposición. <sup>7</sup>

---

(6) Cremoux Raúl, ¿Televisión o prisión electrónica? p. 93 y 94

(7) Cremoux Raúl, op. cit., p. 75

CAPITULO 4 PROYECTOS Y PROPOSICIONES TENDIENTES A  
EXTENDER LA PARTICIPACION DE LOS JOVENES  
EN LA TELEVISION MEXICANA (OPINIONES Y  
PROPOSICIONES DE ORGANISMOS Y DE PERSONAS)

4.1 Opiniones sobre la participación que tiene el joven actual  
mente en la televisión.

Miguel Alemán Velasco, Vicepresidente Ejecutivo de Televisa:\*

"La participación que tiene el joven en la televisión no es sufi---  
ciente, es necesario que el joven participe cada día más, porque  
este es un país de jóvenes, un país que se va a manejar por jóve-  
nes. Actualmente el joven tiene participación en el gobierno, en  
las universidades, pero muy poco en la televisión, pero es que ne  
cesita prepararse más, estar consciente de que es necesario ser  
cada día más eficiente, más disciplinado".

Ruben Arellano Díaz, Presidente de Tribuna Nacional: La partici-  
pación del joven en la televisión es muy raquítica. Puede decirse  
que la oportunidad que se le da a la gente joven para trabajar en

---

\* Entrevista, octubre de 1984.

los medios es muy limitada, ya que se prefiere la mano de obra calificada, y se considera calificada a la persona que ya tiene muchos años de experiencia.

Dirección de Comunicación Social, C.R.E.A.: La participación del joven en la televisión es relativa y en muchos casos limitada. La forma más común, se da como empleo dentro de las Empresas e Instituciones encargadas de manejar la televisión mexicana. Así encontramos desde los jóvenes actores, hasta técnicos especializados en equipos de transmisión, pero es necesario reflexionar y aceptar que, aún como forma de participación no aporta muchos elementos de comunicación para y entre jóvenes. Quienes se sitúan como espectadores tienen menos posibilidades de acción real y están sujetos a escuchar y ver opiniones y programas de personajes y personalidades a veces confusos o comprometidos con ciertas líneas de pensamientos.

Leopoldo Gutiérrez, Profesor de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la U.N.A.M. y periodista: El joven no tiene participación en la televisión, es sólo espectador y receptor de todo lo que le quieren meter en la cabeza, por ejemplo ¿Cuál es la participación que se les da a los jóvenes en los asuntos del país?

ninguna, ni siquiera en los programas cómicos o de concursos ya que los utilizan solamente.

Mónica Mariscal, coordinadora de producción de la Barra Juvenil de canal 13 elaborada en 1983: El joven tuvo participación en esa pequeña Barra, por ese pequeño tiempo, creo que fue el primer intento que se hizo en ese sentido, no voy a decir que mi programa era maravilloso, no, mi programación tenía unas carencias terribles, de los ideales que teníamos a nuestra realidad hubo un abismo terrible, pero lo que sí había era un intento profundo de hacer una programación digna, que fuera de verdad una opción para los jóvenes, el intento se hizo aunque tuvimos muchas limitaciones el concepto se trabajó. Por lo menos en ese tiempo llegaban a mi oficina a diario jóvenes de distintas universidades para saber cómo se estaba organizando la programación, cómo podían participar, a sugerir, y a todo mundo se le escuchaba.

Roberto Zamarripa De la Peña. P.S.U.M.: El joven no tiene participación en la televisión, la realidad de la televisión mexicana es completamente unilateral e impositiva, ningún joven puede tener la posibilidad de emitir su opinión, otra cosa es que se intente lo que se supone la realidad juvenil. Cuando los jóvenes son supuestamente



protagonistas de un programa, representan un modo de vida, pero lo que, más que proponer la televisión impone modos de vida.

José Antonio Pérez Islas, Director del Centro de Estudios de la Juventud, C.R.E.A.: Respecto a la participación del joven en la televisión, los que podría llamarse la televisión cultural canal 11 ha hecho algunos intentos, y de alguna manera también canal 13, podría decirse que la televisión estatal está dirigida a jóvenes con estudios, y la programación de la televisión privada a todo tipo de ideologías, por ejemplo, no le va a interesar al mismo chavo que le interesa XE-TU la programación del 11. Creo que los intentos que ha venido haciendo el Estado como intentos son buenos, lo que siento yo que le ha faltado es técnica, en lo que Televisa ha logrado gran ventaja, maneja muy bien la técnica para lograr sus objetivos.

Los intentos las conceptualizaciones por parte del Estado, de la televisión cultural como intentos son buenos, pero no han logrado crear un mecanismo donde en realidad se capte éste público que está potencialmente dispuesto a la atención, el joven que ve el canal 11 ó el 13 a los cinco minutos ya se aburrió y le cambia. La cultura que se da a través de estos canales es elitista no para

los jóvenes de escasos recursos y de escasa preparación.

Por todo lo anterior se puede decir, que: Participación en sí no la hay, ha crecido el número de programas en donde se intenta de alguna manera que los jóvenes participen, pero todavía son muy escasos y en canales que no tienen mucho alcance. Así Televisa sigue teniendo la primacía y una gran ventaja por la impresionante producción que tiene.

#### 4.2 Opiniones sobre la publicidad en televisión dirigida a los jóvenes.

Lic. Miguel Alemán Velasco, Vicepresidente Ejecutivo de Televisa: La publicidad desgraciadamente no la maneja Televisa, la manejan las Agencias de Publicidad. Nosotros siempre hemos estado en contra del sistema de radio del costo por millar, no creemos en eso, necesitamos al anunciante porque es con ese dinero con el que producimos los programas, pero afortunadamente no dependemos de uno o dos anunciantes.

Actualmente la publicidad es más creativa, piensa más en la juventud y obviamente tenemos que ir mejorando por ejemplo separar los productos alimenticios de las golosinas y etc., pero eso no

depende de Televisa ya que ésta vende tiempo solamente el comercial lo hace una agencia de publicidad, lo revisa la Secretaría de Educación Pública, la de Gobernación y la de Hacienda y lo que ya viene aprobado es lo que pasamos bajo la idea de que lo que se produce en México tiene derecho a anunciarse.

Rubén Arellano Díaz, Presidente de Tribuna Nacional: La publicidad cuando es real, cuando es realizada a partir de un programa bien estructurado, cuando de alguna manera se compagina la teoría con la práctica, es fundamental pero cuando no se dice la verdad perjudica y en el caso del joven lo hace cada día más apático.

Ethel Krauze, conductora del programa "De Cara al Futuro": La publicidad de Televisa dirigida a los jóvenes, es una publicidad desnacionalizadora de la juventud mexicana, presentan objetos que alejan al joven en una conciencia nacional. La publicidad para la juventud no debería ser tal, sino información sobre conferencias, tocadas musicales, etc. sólo informar para que el joven decida a qué quiere ir.

Roberto Zamarripa, P.S.U.M.: La publicidad te impone un modo de vida, no sólo vende, genera actitudes, conductas que refuerzan

el modo de vida existente el P.S.U.M. propone que se de una unificación de reglamentos que realmente se cumplan, por ejemplo que se presenten las características reales del producto, que se reglamente el uso del lenguaje y en cuanto a alimentos, se oriente al consumo de alimentos básicos.

Leopoldo Gutiérrez, Profesor de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la U.N.A.M. y Periodista: La publicidad comercial no les tiene a los jóvenes ningún respeto, y la oficial es conformista, es ajena a lo que los jóvenes realmente quisieran decir, expresar. Por un lado se les trata como compradores y por el otro como clientes políticos, creo que ni una ni otra proposición es la mejor que pudiera ofrecerse a los muchachos. Se les publicita en general, valores e intereses ajenos y no los propios, no se da publicidad a lo que les haría bien, a lo que les comprometería a cambios y a esfuerzos diferentes.

4.3 Proyectos y proposiciones que plantean la extensión de la participación de los jóvenes en la televisión mexicana.

4.3.1 R.T.C. (Canal 13): Por parte de la televisión estatal, específicamente en canal 13 no existe un proyecto sólido,

o tan sólo alguna proposición específica y clara que hable de la intención de extender la participación de los jóvenes en T.V. Lo último que se dijo al respecto fue en 1984. Mónica Mariscal coordinadora de la Barra Juvenil dice: Dos o tres semanas antes de que se terminara la barra se llamó a los conductores a una reunión en Gobernación con el Subsecretario Fernando Pérez Correa, con el Directivo de RTC Jesús Hernández Torres, con el Director del Instituto de Televisión, Pablo Marentes. Se habló de la importancia de los jóvenes y de los programas de ese tipo para la juventud, se alabó el trabajo, se les felicitó y se pidió una más estrecha colaboración con Raúl Montalvo, a partir de entonces funcionario que se encargaría de la cuestión informativa del Canal. Y qué ironía, yo no veo lo de mi renuncia como algo personal. La nueva administración dice que hay serios problemas económicos. Vamos a aceptar esa versión. No nos quitan para traer a otro equipo. La prueba es que sigue mi programación al aire, reciclada. Aunque si el canal está tan mal quizá sea mejor cerrarlo, así ya no trabajará con números rojos <sup>1</sup>. Obviamente los jóvenes no son prioridad para el Canal. Me pregunto ¿Cuál es la política: esconder la realidad o enfrentarla, darles un horizonte, una posibilidad, explicar opciones distintas a los muchachos?

---

(1) Mónica Mariscal, entrevista

4.3.2 Canal 11 realiza coproducciones con el C.R.E.A.

4.3.3 C.R.E.A.

El producto de las Reuniones Preparatorias de Consulta Popular sobre la juventud (14 y 15 de febrero de 1983) fue el Programa de Comunicación Social Juvenil, en donde se plantearon como objetivos:

- Propiciar la expresión libre y democrática de los jóvenes
- Convocar a los jóvenes a un gran movimiento de solidaridad nacional
- Fomentar libremente su creatividad, fortaleciendo en ellos el conocimiento de nuestra historia y el respeto de los símbolos de la patria.
- Dotar a los jóvenes de los instrumentos críticos necesarios para enfrentar los embates de la colonización cultural, promoviendo en ellos la afirmación de nuestra identidad nacional y afianzando su respeto al pluralismo ideológico y a las diversas formas de asociación política.
- Mantener permanente la consulta popular juvenil, para articular las inquietudes sociales y atender sus demandas.

- Promover el debate público permanente para analizar la problemaática juvenil, su integración y participación.
- Ampliar las oportunidades de capacitación para los jóvenes.
- Combatir la desigualdad socio-cultural que se dá entre los jóvenes del campo y la ciudad.
- Promover la educación, la cultural, la recreación y el deporte.
- Motivar la cabal participación de la juventud en la definición y ejecución de las táreas que, en su contexto exige el desarrollo nacional.
- Incorporar la vitalidad y participación creativa de todos los jóvenes en las grandes táreas nacionales.
- Abatir las barreras que limitan la integración juvenil y promover la transición hacia niveles superiores de participación popular.
- Fomentar entre los jóvenes el sentido y el valor del trabajo; la perseverancia; la responsabilidad cívica; el aprecio a lo nuestro; el orgullo de ser mexicanos y el amor a la patria.
- Fomentar entre los jóvenes el conocimiento del arte, la ciencia y la técnica, de la geografía nacional y del lenguaje y las formas de vida de las distintas regiones del país.

- Aprovechar la vitalidad, el idealismo, la vehemencia, la vocación limpia de servicio y el genio vivo de y para la juventud. 1

Las acciones en materia de televisión que se propusieron fueron las siguientes:

PROGRAMA MUSICAL: Programa de periodicidad semanal que tiene por objeto brindar esparcimiento a los jóvenes y presentar las diversas manifestaciones musicales de grupos nacionales e internacionales. La emisión semanal tendrá una duración de 30 minutos cada una, y su difusión se llevará a cabo con cargo al tiempo oficial en tres canales de televisión de cobertura nacional, a partir del próximo mes de abril. Los costos de realización ascenderán a 100,000 pesos por programa, cubriendo esta cantidad sólo los gastos indirectos de producción, ya que los gastos directos serán absorbidos por la Productora Nacional de Radio y Televisión.

GUIA DEL OCIO: Espacio en el que se presentará información sobre la mejor manera de aprovechar el tiempo libre, asistiendo a eventos y espectáculos gratuitos o de bajo costo (cine, teatro,

---

(1) Programa de Comunicación Social Juvenil, del Consejo Nacional de Recursos para la Atención de la Juventud, pp. 12, 13, 14 y 15.



televisión, conciertos, exposiciones, museos, monumentos, etc.). Será de presentación diaria, con una duración de 2 minutos por emisión dentro de los noticieros de los canales de televisión del Estado. Los costos de producción ascenderán a 79,000 pesos mensuales, iniciando las transmisiones a partir del mes de abril, previo acuerdo con las autoridades correspondientes.

NUESTRA HISTORIA: Campaña de cobertura nacional, que será transmitido en tres etapas y pretende reforzar el conocimiento de nuestra historia, el culto a los héroes y símbolos patrios, el aprecio a lo nuestro y el orgullo de ser mexicanos. Estos mensajes serán difundidos con cargo oficial a través de 7 canales de televisión. Durante los meses de abril y mayo se llevará a cabo la primera etapa; julio y agosto la segunda; octubre y noviembre la tercera, teniendo un costo de producción y copiado de 1.414,800 pesos.

QUE ES CREA: Campaña de difusión y promoción de la imagen y servicios que el Consejo Nacional de Recursos para la atención de la Juventud, ofrece y organiza en beneficio de los jóvenes. La campaña se transmitirá con cargo al tiempo oficial a través de 7 canales de televisión, en cobertura nacional, durante los meses

de mayo, junio, septiembre y octubre, teniendo un costo aproximado de producción y copiado de 543,198 pesos.

**SALUD:** Campaña de cobertura nacional cuyo objetivo será orientar a los jóvenes sobre las causas y efectos que provoca la farmacodependencia. De la misma manera se dará información sobre los organismos de carácter público y social encargados de su atención. La tercera etapa de esta campaña tenderá a orientar a los jóvenes sobre aspectos de orientación sexual y paternidad responsable.

La campaña se difundirá con cargo al tiempo oficial en tres diferentes etapas de 45 días cada una, iniciando los meses de mayo, agosto y noviembre respectivamente, con una frecuencia de cuatro mensajes diarios por canal de 30" cada uno. El costo total de producción y copiado será de 1.414,800 pesos.

**PROCURADURIA DE APOYO Y ORIENTACION A LA JUVENTUD:**

Campaña de cobertura nacional que difundirá y promoverá los servicios que ofrece la Procuraduría de Orientación y Apoyo a la Juventud en beneficio de los jóvenes (Orientación legal, bolsa de trabajo, etc.).

La promoción se hará con cargo al tiempo oficial y constará de 4 emisiones diarias, con una duración de 30" cada una a través de 7 canales de televisión. Durante los meses de mayo, junio, octubre y noviembre.

El costo de producción y copiado de esta campaña ascenderá a 943,198 pesos.

COMUNICACION SOCIAL: Campaña dirigida a los jóvenes con el propósito de enterarlos acerca de los programas que presentará el CREA en los medios audiovisuales.

Se difundirá en cobertura nacional con cargo al tiempo oficial a través de los canales de televisión, en donde el CREA tenga emisiones permanentes con frecuencia de 4 emisiones de 30" diarias, durante los meses de mayo y junio. El costo de producción y copiado de estos mensajes asciende a la cantidad de 471,599 pesos.

EVENTOS CULTURALES: Promocionales con cobertura nacional cuyo propósito es difundir y promover los eventos culturales que lleva a cabo el CREA. La difusión de estos mensajes se hará con cargo al tiempo oficial a través de 7 canales de televisión durante los meses de mayo y junio, con una frecuencia diaria de 4 emisiones de 30" cada una. La producción y copiado de estos mensajes

representará un monto económico de 943,198 pesos.

VALORES: Campaña de cobertura nacional que se realizará en 4 etapas con el objeto de fortalecer la identidad nacional, el aprecio a lo nuestro y el orgullo de ser mexicanos, así como con el propósito de concientizar y dotar a los jóvenes de los instrumentos críticos necesarios, para afrontar los embates de la colonización cultural. La estrategia de difusión consiste en emitir con cargo al tiempo oficial 4 mensajes diarios de 30" cada uno, a través de 7 canales de televisión durante los períodos de marzo y abril primera etapa; junio y julio segunda etapa; septiembre y octubre tercera etapa y noviembre y diciembre cuarta etapa. El costo de producción y copiado asciende a la cantidad de 1.886,400 pesos.

PLAN JOVEN: Mensaje destinado a promover los beneficios de la tarjeta "PLAN JOVEN" y el consumo racional. Se difundirán con cargo al tiempo oficial cuatro emisiones diarias de 30" de duración, durante los meses de abril y mayo. Esta campaña se llevará a cabo a través de 7 canales de televisión, representando un costo de producción y copiado de 471,599 pesos.

ALBERGUES: Campaña de cobertura nacional que tiene el propósito de informar a los jóvenes sobre los servicios que en apoyo al turismo popular juvenil ofrece el CREA a través de sus instalaciones. De la misma manera tendrá el propósito de informar a los jóvenes sobre una opción económica para aprovechar su tiempo libre; promover la convivencia colectiva y fortalecer la solidaridad. La campaña se difundirá con cargo al tiempo oficial, a través de 7 canales de televisión, y se realizará en dos etapas, la primera durante los meses de marzo y abril y la segunda entre julio y agosto con un costo total de producción y copiado de 943,198 pesos.<sup>2</sup>

En 1984 el C.R.E.A. expresa: Es impostergable más programas de contenido analítico y críticos, foros de debates y discusión con líneas abiertas al diálogo y a la opinión juvenil. Se debe promover que mayor número de jóvenes, estudiantes, amas de casa, obreros, campesinos se integre a los equipos de televisión privados y estatales en forma de servicio social o aún de empleo, pero en niveles donde el desarrollo de sus inquietudes pueda reflejarse y generar acción, mesas de guionistas, foros de debate, conductores, editorialistas, productores, etc. Por lo que todos los organismos

---

(2) Programa de Comunicación Social juvenil. pp. 20-22

oficiales y privados deben contribuir a esta tarea en tanto su función afecta directa o indirectamente la vida del sector juvenil. En el caso particular del CREA, dado que enfoca sus actividades exclusivamente a ese grupo, debe corresponder el coordinar los esfuerzos que en la materia se realicen y además promover en una forma permanente la producción de mensajes y programas dirigidos específicamente a la juventud.

Para poder tomar la opinión de los jóvenes es fundamental la investigación, tener conocimiento de cuales son los problemas así como las demandas primordiales de los jóvenes y ser un canal para que estas se transmitan. También debe haber programas elaborados por jóvenes, desde la perspectiva de jóvenes para los jóvenes. La atención de los jóvenes no puede ser única y parcialmente hecha por el CREA, ya que éste es un Consejo en donde participan alrededor de 11 instituciones. El CREA ha elaborado una serie de programas para jóvenes pero se cuentan con pocos recursos tanto técnicos como financieros.

En la Convocatoria a los jóvenes mexicanos a participar en las actividades del Año Internacional de la Juventud 1985 la presentación dice: "El 17 de diciembre de 1979, la Asamblea General de

las Naciones Unidas, mediante la resolución 34/151, acordó por unanimidad designar a 1985, como el Año Internacional de la Juventud (AIJ).

Este llamado de la Asamblea General de la comunidad internacional se efectúa bajo tres grandes temas: Participación, Desarrollo y Paz; con lo que se pretende promover una amplia conciencia internacional sobre la situación de la juventud, su realidad, problemas y aspiraciones, con miras a integrar a los jóvenes en el proceso de desarrollo nacional e internacional. +

La Asamblea General decidió establecer un Comité Intergubernamental, compuesto por veinticuatro miembros y se constituyó un secretariado que tiene su sede en el Centro de Desarrollo Social de la O.N.U., en Viena, Austria. A nivel mundial se aprobó un programa de medidas que contempla la realización de acciones para la juventud en un contexto amplio. A nivel regional en San José, Costa Rica, se aprobó un Plan de Acción, que constituye una estrategia coherente a largo plazo para lograr la integración y la participación de la juventud latinoamericana y del Caribe. +

---

+ Convocatoria a los jóvenes mexicanos, a participar en las actividades del AIJ 1985. p. 3.

En México se constituyó el 4 de octubre de 1983, la Coordinación Nacional para la celebración del Año Internacional de la Juventud, 1985. Esta entidad instalada por el ciudadano Presidente de la República, quien la preside, reúne en su Comité de Promoción a los principales dirigentes juveniles de los partidos políticos registrados. El Presidente Adjunto de la Coordinación es el Secretario de Educación Pública y el Secretario Ejecutivo es el Director General del Consejo Nacional de Recursos para la Atención de la Juventud, quien también encabeza el Comité de Promoción. Participan directores de área del CREA, cuyas actividades tienen estrecha relación con los propósitos del AIJ.

El programa de acción del AIJ se organizó en cinco rubros:

- I) Objetivos Generales del AIJ
- II) Promoción del AIJ
- III) Foros de Consulta y Debate con la Juventud
- IV) Otras actividades para 1985
- V) Aportaciones directas del CREA al programa del AIJ

En cuanto al rubro de la Promoción del AIJ, se habla de la gestión de espacios en los medios de comunicación social para que



participen los jóvenes de las diversas corrientes ideológicas y políticas, al amparo de la Promoción del Año Internacional de la Juventud.<sup>3</sup>

En cuanto a los Foros de Debate con la Juventud se propuso uno sobre Juventud, Medios de Comunicación Social y Publicidad. Este foro estudiaría la influencia de los medios de comunicación social y la publicidad y analizaría las necesidades existentes para fortalecer la reglamentación legal sobre sus usos, orientación y participación social.<sup>4</sup>

En el marco de la celebración del Año Internacional de la Juventud, se planteó la promoción de una Ley Federal de la Juventud propuesta por el CREA. El Director General del CREA, Heriberto Galindo Quiñones expresó: "Con la elaboración de una Ley Federal de la Juventud, el estado mexicano no se propone crear un segmento privilegiado de la sociedad, una juventud mimada, mediaticizada, manipulada, así sea el mayoritario de sus componentes humanos, sino articular mejor su política hacia los jóvenes dentro del pluralismo político y el compromiso revolucionario".<sup>5</sup>

(3) Programa de acción del AIJ. p. 8

(4) Ibid., p. 9

(5) "Se promoverá una Ley Federal de la Juventud el año entrante: CREA" en Excélsior, por Luis Suárez, 10/XII/84, p. 5

El Documento básico para la iniciativa de la Ley Federal de la Juventud se propondrá contener una mejor articulación de las políticas del Estado hacia la juventud, convocando a la sociedad civil y al Estado para que haya permanencia en programas para la juventud. El Estado mexicano quiere una juventud, consciente, activa, revolucionaria, democrática, reflexiva, trabajadora, que busque y gane precisamente espacios precisamente para cambiar el estado de cosas de nuestro país y volver a una sociedad más justiciera.<sup>6</sup>

---

(6) "Se promoverá una Ley Federal de la Juventud el año entrante: CREA" en Excelsior, por Luis Suárez, 10/XII/84, p. 5.

#### 4.3.4 TELEVISIA

"En Televisa estamos muy preocupados porque los jóvenes que invitamos o los que se acercan a la televisión, concretamente no saben hacer nada, sino que, saben un poquito de mucho pero no de algo concretamente, salvo los técnicos que vienen del Politécnico, los demás quieren trabajar en lo que sea, y de eso no hay, tiene que ser algo muy concreto. Tiene el joven que llenar ciertos requisitos para poder participar. Pues lo que quieren es nada más salir en pantalla y a un joven generalmente le entrega uno una cámara y un micrófono para una entrevista y agrade porque no sabe cómo". 7

"Tenemos muchos programas que no se pueden realizar porque no tenemos el suficiente nivel de producción, de técnicos, de escritores, sobre todo lo que nos falta son escritores jóvenes. A veces tenemos excelentes directores, excelentes productores y de ahí hasta abajo vacío, hay excelentes técnicos pero en medio no hay nada. Fundamentalmente lo que nos falta es la parte ideológica y filosófica de cada programa hecho por los jóvenes, porque lo pueden hacer los adultos, pero entonces suena a regaño, suena a

---

(7) Lic. Miguel Alemán Velasco, Vicepresidente Ejecutivo de Televisa. (Entrevista) octubre de 1984.

clases, a otro tipo de mensaje no es el de los jóvenes, es el del adulto al joven".<sup>8</sup>

"Todos los sectores deben promover la participación de los jóvenes, el sector público, el social, el privado, ustedes los universitarios, el CREA debiera patrocinar cursos de escritores para radio y televisión y de 100 que salgan debe haber 10 muy buenos"<sup>9</sup>

Los programas para jóvenes que realiza Televisa son en base a los estudios del Instituto de Investigación de la Comunicación, A.C. entre otras cosas.

El propio Instituto expresa lo que es por medio de un estudio:

"El Instituto de Investigación de la Comunicación es un organismo que dedica gran parte de sus esfuerzos al estudio científico del medio de comunicación más importante de la vida moderna: la televisión. En el Instituto se estudian los contenidos televisivos, así como el uso que la sociedad hace de este medio. De esta manera, se obtiene información confiable de la estructura, contenidos e impactos de la televisión en México, y se trata de utilizar el

---

(8) Lic. Miguel Alemán Velasco, Vicepresidente Ejecutivo de Televisa. (Entrevista) octubre de 1984.

(9) *Ibidem*.

tipo de programas que la gente prefiere y acepta, a fin de darles un uso específico para que la televisión desarrolle una labor social cada vez más responsable".<sup>10</sup>

El propósito fundamental del Instituto, es estudiar y explorar el uso social que se le puede dar a la televisión comercial.

Para alcanzar esta meta el Instituto se plantea, los siguientes objetivos de trabajo:

Aplicar los conocimientos de diversas disciplinas sociales para analizar los modelos de comunicación que de hecho se dan en la televisión.

Conocer las necesidades, gustos hábitos y percepciones de los distintos auditorios respecto a la televisión.

Adecuar los objetivos y técnicas de los teóricos e investigadores a las necesidades y propósitos de los comunicadores prácticos a fin de que los resultados sean relevantes y redunden en beneficio de una efectiva comunicación social.

Aprovechar las enormes potencialidades inherentes a los distintos formatos que se han creado para la televisión tales

(10) Panel de Hogares, Instituto de Investigación de la Comuni.....

como la telenovela, el concurso, el noticiero y encauzarlos en beneficio de la sociedad, sin perder el interés de la audiencia ni el valor de entretenimiento del programa. 11

#### 4.3.5 OTRAS OPINIONES

Mónica Mariscal, coordinadora de producción de la Barra Juvenil de canal 13: "Respecto a los proyectos que tenía el canal 13, había todo un diseño de programación para el Año Internacional de la Juventud, pero se quedó guardado en un cajón, por los problemas económicos principalmente.

El CREA hace una labor sensacional, pero, considero que también ya tiene muchos intereses creados, es un organismo con cierta cantidad de objetivos muy valiosos y muy importantes, pero me da la sensación de estar cayendo en un burocratismo y en donde sus ideales ya se están disfrazando por lo que en un momento dado puede servir como centro de manipulación para intereses, bastardos, ajenos a los jóvenes, aún así es un organismo válido. Por la gran cantidad de jóvenes que hay, el Estado tiene un compromiso terrible

(11) Panel de Hogares, Instituto de Investigación de la Comuni....

con la juventud y deberfa no darle una barrita, sino en serio una programación bien hecha e importante.

Froylán M. López Narvaéz, Profesor de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales y conocido periodista: En el CREA se supone que quieren hacer más, pero este Instituto apenas si lo tratan de restablecer, y está lejos de tener una filiación y programas suficientes para la mayoría de la población que es juvenil, las otras organizaciones que serfan las escolares están los maestros en condición victimada y ajenos a los medios, por lo que ahí tampoco hay una posibilidad de crear criterios y participación, la alternativa o alternativas, serfan las mismas, pero con posibilidades oficiales, además de que los organismos políticos y sociales adviertan la realidad, la importancia educativa y política de los medios, así como lo necesario de un trabajo en ese terreno, pero obviamente no se avisora semejante acción, lo único que se logra hacer es una réplica, una crítica, pero no otra cosa, Es una lucha fundamentalmente política que tiene que expresarse en las áreas en donde viven los jóvenes.

El tipo de programas sugerido para los jóvenes, serfa: Los propios, los que ellos lograran inventar, enseguida los que acordasen con

gente con quienes ellos quieran dialogar, que pueden ser políticos, maestros, personas de distintas ocupaciones, lo importante es que los debates sean con la gente con la que a ellos les parece importante discutir ese o aquel asunto, lo que sería una base para iniciar todo un proceso, porque no se puede saber anticipadamente qué es lo bueno y qué es lo malo, tiene que hacerse un esfuerzo, un trabajo, que para que funcione lo mejor posible, tiene que irse criticando, depurando, además los jóvenes dejan de serlo, llegan otros jóvenes, entonces tiene que haber una transformación permanente".

Ethel Krauze, conductora del Programa "De C\_a ra al Futuro" (Canal 11-CREA): La participación de los jóvenes se podría extender haciendo más programas con los objetivos del mfo, por ejemplo, pero que cada productor le encuentre otra manera de hacerlo, otra estructura o como se llame, pero el objetivo debe ser el mismo, crear esa comunicación. Se deben hacer más programas en vivo, pues así ya no se va a recibir tanto mensajes sin posibilidad de respuesta. Yo no estoy en contra de programas de canto, de bailes para jóvenes, pero presentar un artista de la juventud, como si fuera la totalidad del ser juvenil eso es lo que me parece parcial y manipulador, el joven no es sólo baile y canto, la televisión comercial lo presenta como si fuera sólo eso, y ahí es donde



está la manipulación, nadie dice que la buena televisión para jóvenes debe ser gentes serias alrededor de una mesa. Debería de haber una Barra en donde por ejemplo para hablar de política se hicieran reportajes y entrevistas que buscaran rescatar y descubrir por ejemplo núcleos de población juvenil por áreas, clases sociales, zonas geográficas, y demás que de alguna manera tengan una inquietud política o que se estén organizando políticamente, o gente sin partido, estudiantes, o jóvenes en general.

Otro aspecto sería el de las expresiones artísticas, dar cauce a toda la efervescencia de expresión estética en la juventud que se está dando, dar cauce a todo lo que no cabe en las empresas privadas, comerciales, de discos, de teatro, de museos, de galerías, dar cauce a que el joven se exprese ahí artísticamente, y rescatar todas estas inquietudes y analizarlas.

Otra Barra podría ser científica o social, creo que debería darse algo que es muy importante lo psicológico, donde entrarían todo tipo de problemas, sexuales, de alcoholismo y drogadicción, de como socializar el psicoanálisis que es absolutamente elitista y que en una época como la nuestra ya debe formar parte de la realidad natural de toda la gente, no sólo los locos van a análisis, es una especie

de higiene mental, ¿ porqué ha de ser como una tortura que uno sólo tiene que padecer, porqué la sociedad no va a ampararte con todos los conocimientos modernos que se adquieren? ¿Si existe la luz eléctrica, porqué has de estar con velas? los problemas sicoanalíticos no son problemas de orden, de clase social, porque puedes ser millonario y haber recibido el premio nobel de literatura y tener muchos problemas emocionales.

La televisión moderna debe funcionar como un elemento periodístico más que como otra cosa.

Roberto Zamarripa de la Peña, PSUM: Una forma de extender la participación de los jóvenes en la televisión, es permitir que los jóvenes estudiantes de comunicación tengan espacio para proponer, que sus prácticas sean en la televisión a nivel nacional. En cuanto a la información, debe de difundirse la realidad juvenil que existe en el país, deben de hacerse programas en barrios de jóvenes, en comunidades campesinas, etc. Promover grupos de actores, el joven debe tener libre participación en el medio y debe ser estimulado a la solidaridad.



Tomado de: Tiempo Libre, No. 255, del 29 de marzo al 4 de abril de 1985, p. 7.

## CAPITULO 5 CONCLUSIONES GENERALES

Actualmente, para la televisión el joven es lo más explotable porque, no sólo es el gran mercado consumista pronto a comprar casi todo, sino que también es en gran medida, material receptivo de valores, ideologías y pautas de conducta y eso no es todo, ya que el ser joven se utiliza como mercancía, como sello que garantiza en los productos: alegría, felicidad, belleza, buen humor, euforia, placer, optimismo, en pocas palabras la juventud es considerada como una especie de moda, pero una moda entendida como la expresión de los mecanismos de dominación que inventan satisfactores falsos. Moda tras moda, consumo, dominio, paleativos. La moda se presenta como algo nuevo y como la gran mayoría de cosas que está sintiendo el joven, conociendo, aprendiendo, haciendo son nuevas se relacionan como algo inherente al ser joven.

La juventud por las características que presenta, es una generación que en gran medida está siendo educada, formada por la televisión, a esto contribuyen diversos factores: El joven se ve afectado por la carestía, el desempleo, la escasez de lugares de esparcimiento y convivencia con otros jóvenes, así como por dificultades de acceso a la cultura ya sea por el elevado precio de libros,

eventos culturales o por su poca difusión. Por el contrario la gran mayoría de jóvenes tienen acceso a la televisión que es cuestión de prender un aparato y sentarse frente a él.

Es grave el problema de la juventud educada por la televisión ya que no sólo se le orienta al consumo económico, social y político de patrones pertenecientes a culturas extranjeras, sino que además se le despolitiza, se le desconcientiza para hacerla más fácilmente manipulable, esto queda comprobado al darnos cuenta de que los jóvenes bailan lo que les dice la televisión, juegan lo que les dice la televisión, comen lo que les dice la televisión, beben obviamente lo que les dice la televisión, calzan lo que les dice la televisión, ya que, por ejemplo Panam dice tener tantos modelos como formas de ser, o si usas determinada loción o perfumes, serán más hombre o más mujer, etc., en pocas palabras tendrás una nueva emoción, una nueva sensación si vas, si te pones, si fumas, si tomas, si haces.

Parece ser que el objetivo de la actual televisión es seguir manteniendo al joven dentro de un marco de impreparación y poca capacidad de reflexión, sustrayéndolo de los temas informativos, sociales y políticos, ofreciéndole una programación netamente superficial

Al joven se le trata como a un retrasado mental, o se le cree con exclusivos deseos de divertirse, bailar, escuchar música o saber pormenores de sus ídolos musicales o artísticos. Y no es así, el joven desea ser comprendido, no sólo por los adultos sino por los propios jóvenes, desea mayor comunicación, facilidades de acceso a la cultura, facilidades de acceso a un empleo en donde lo discriminan por su edad o por su inexperiencia, necesita comprensión familiar, orientación vocacional, orientación, información, y educación sexual, necesita que se mejore el nivel académico, necesita participación en la organización escolar, ya que se le margina en la elaboración de programas y planes de estudio, necesita información sobre su realidad, sobre la situación económica, política y social de su país y principalmente oportunidades y confianza para desarrollarse como individuo, así como espacios en los medios de comunicación para que no se le siga alejando de su realidad, de sus valores y del derecho de vivir su propio ser.

Se dice que el joven tiene en la televisión lo que el quiere, pero eso no es del todo cierto, ya que la gran mayoría de sus inquietudes naturales han sido reubicadas en un contexto comercial, por la industria cultural.

El joven tiene gran necesidad de espacios en la televisión, para proponer programas dirigidos a ellos, de su gusto. Actualmente de los aproximadamente 305 programas que existen a la semana, en los cuatro canales privados y los dos estatales, solamente 20 están dirigidos supuestamente a los jóvenes y están producidos en México, es decir sólo un 6.5%, siendo que la juventud representa más de un 70% de la población en México y es el auditorio más grande de la televisión. De éstos 20, 12 son de la televisión privada y 8 de la televisión estatal. Los primeros representan o más bien presentan un estereotipo de lo que debiera ser el joven o son en su generalidad musicales, y los de la televisión estatal en su mayoría reproducen el viejo esquema del maestro que es el que todo lo sabe, confunden la instrucción con la cultura y propician que el joven de hecho no la vea.

De 1631 jóvenes sólo tres dijeron ver programas de televisión estatal y precisamente fueron tres programas los que mencionaron, es decir el equivalente a un 0.1% de jóvenes de dichos programas, el otro 99.9% restante tiene preferencia por la programación que está principalmente configurada por series extranjeras, o fieles copias de programas norteamericanos, en los cuales la mayoría de veces se presentan héroes que siempre tiene éxito, son inmensamente ricos, felices, están rodeados de mujeres hermosas y de

placeres lo que influye en gran medida en el comportamiento y en las actitudes de los jóvenes quienes pretenden imitarlos, lo que origina una desubicación y grandes frustraciones al encontrarse con que su realidad es otra muy distinta.

Por los motivos anteriormente expuestos, es preciso que la televisión persiga reforzar nuestra consciencia nacional, nuestros valores, así como nuestra riqueza cultural. El joven televidente debe asumir realmente su papel de receptor analítico y activo y no quedarse de receptor pasivo o manipulado.

La televisión debe estar abierta al tiempo, abierta a las corrientes políticas e ideológicas, abierta a las inquietudes que la propia juventud manifiesta, no a las inquietudes que creen que tienen los jóvenes los responsables de la elaboración del material televisivo. Se debe romper con los viejos moldes establecidos, de que: Es mejor el viejo porque tiene una visión más clara de las cosas, se debe dar opciones serias al joven, no como hasta ahora, que el acceso del joven a los canales de expresión es mínima y casi siempre en calidad de invitado o concursante. Por lo que se hace necesario e imprescindible llevar adelante acciones concretas y factibles, no, como una propuesta para un anteproyecto de una Ley



Federal de Juventud, la cual es casi seguro que tendrfa el mismo destino que las otras tantas leyes que existen en nuestro país, existen pero no son cumplidas, ¿ entonces de qué sirve tenerlas?.

- 1) El Estado debe definir una política de comunicación congruente con la realidad social, económica y política que vivimos, tiene que determinar con exactitud sus propósitos y cumplir con su función social, la cual tiene como objetivo: "Contribuir al fortalecimiento de la integración nacional, al mejoramiento de las formas de convivencia humana, así como al desarrollo armónico de la niñez y de la juventud"+
- 2) La televisión estatal, al determinar porcentajes en su programación, debe tomar en cuenta la distribución de edades en México, ya que la mayoría de la población está compuesta por niños y jóvenes (personas menores de 30 años) mismos que se encuentran en la etapa de la vida de mayor receptividad de ideas, de valores, de costumbres y de comportamientos, elementos que influirán decisivamente en el momento en que ellos sean los responsables del país en un futuro no muy lejano y que también deben contribuir a otorgar el reconocimiento

---

+ Galarza Gerardo, "Toda la T.V. estatal en manos del Director del Instituto" en Proceso, No. 408. p. 25.

que debiera tener el joven como fuerza social del presente y no como fuerza social de reserva.

- 3) Asimismo, el Estado debe crear una televisión participativa, que sea realmente un medio de comunicación, es decir que los mensajes se den en ambas direcciones.

Televisión ↔ Jóvenes y Jóvenes ↔ Televisión

- 4) La televisión, tanto la privada, como la estatal, debe permitir a los jóvenes darse cuenta de que es necesario prepararse y superarse.
- 5) La televisión debe despertar en el joven la necesidad de reflexión y crítica.
- 6) Es imprescindible dar al joven la oportunidad de participar en los asuntos del país a través de la televisión dejándole expresarse libremente, sin limitaciones, sin interrupciones y sin censura.
- 7) Debe ponerse mayor atención en los contenidos de los programas dirigidos a jóvenes, para no caer en lo que se ha caído hasta ahora, que es solamente cuidar la imagen visual,

Descuidando en gran medida los contenidos. (¡claro! refiriéndonos a contenidos provechosos para la plena realización del joven como ser humano).

- 8) Debe darse oportunidad al joven de inventar sus propios programas, de crear estructuras. El joven tiene gran necesidad de decir lo que siente, pero libre y espontáneamente, es preciso que comunique desde dentro y no de afuera hacia adentro.
- 9) Es ineludible romper con el círculo vicioso, de que el joven no participa porque no le dejan y no lo dejan porque no participa. Los contenidos de los programas deben otorgarles tribunas directas producidas por ellos mismos.
- 10) Es de vital importancia reconocer que es necesaria la elaboración de una barra juvenil extensa, que contenga programas de contenido científico, social, político, histórico y cultural, pero de manera atractiva, sin confundir a la televisión con un salón de clases, así como de orientación no sólo vocacional, sino artística, literaria, creativa, de la salud y sexual.

- 11) Debe motivarse al joven a través de la televisión a la comunicación, a la convivencia y al compañerismo con los propios jóvenes.

Y lo esencial para poder llevar a cabo ya sea éstas u otras proposiciones, es que los organismos políticos y sociales entre ellos el CREA reconozcan la gran importancia educativa y política de la televisión y así realizar un exhaustivo trabajo al respecto.

Es forzoso ir directamente a los jóvenes, a sus lugares de origen, a sus escuelas, a sus barrios, para conocer de manera natural y directa sus preocupaciones, sus necesidades y sus inquietudes, para después hacer una crítica entre productores y jóvenes confrontando, criticando, depreciando o aceptando.

## BIBLIOGRAFIA.

1. Mejía Prieto, Adolfo  
Historia de la Radio y la Televisión en México  
México, eds. Asociados, 1972  
(México vivo)  
322 pp.
2. Instituto de Estudios Políticos Económicos y Sociales del  
P.R.I. (I.E.P.E.S.)  
Comisión de Estudios sobre Televisión  
México, D. F., 1981  
58 pp.
3. Blauburg, I. et. al.  
Diccionario Marxista de Filosofía 7r  
México, eds. de Cultura Popular, 1978  
344 pp.
4. Foro Permanente de Consulta Popular de Comunicación Social  
Tomo 12  
México, diciembre de 1983  
523 pp.
5. MacBride Sean, et. al.  
Un sólo mundo voces múltiples  
  
Traduc. Julio Cerón  
México, ed. Fondo de Cultura Económica, 1980  
U.N.E.S.C.O.  
509 pp.
6. Nueva Política (Revista)  
Fondo de Cultura Económica  
México  
No. 3, volumen 1, 1976 julio/septiembre

7. TELEVISA, S. A.  
¿Que es Televisa?  
México, D. F.  
14 pp.
8. Moles, Abraham, Zeltmann Claude  
Politique Culturelle  
Extrait de A. Moles art et ordinateur  
(Paris, Casterman, 1971)
9. Maza, Enrique  
"UNAM-Televisa: indignidad cultural"  
Proceso  
México, D. F.  
Año 7, No. 339  
2 de mayo de 1983.
10. Toussaint Florence  
"¿Reorganización estatal?"  
Proceso  
México, D. F.  
Año 9, No. 421  
26 de noviembre de 1984
11. Toussaint Florence  
"Movimientos en la comunicación estatal"  
Proceso  
México, D. F.  
Año 8, No. 409  
3 de septiembre de 1984
12. Dirección de Radio, Televisión y Cinematografía  
¿Que es R.T.C.?  
México, D. F. s.f.  
6 pp
13. Galarza, Gerardo  
"Toda la Televisión Estatal en manos del Director del  
Instituto"  
Proceso  
México, D. F.  
Año 8, No. 408  
27 de agosto de 1984.

14. Excélsior  
3 de mayo de 1985
15. Kapelusz  
Diccionario de la Lengua Española  
Buenos Aires, Argentina, 1979
16. Revista de Estudios sobre la Juventud (in telpochtli, in ichpuchtli)  
Consejo Nacional de Recursos para la atención de la Juventud  
México, D. F., junio de 1982  
Año 2, No. 3.
17. Memoria del Seminario Internacional sobre Problemas de la Juventud  
Consejo de Recursos para la atención de la Juventud  
México, D. F.  
Agosto de 1981  
464 pp.
18. Memoria del Ciclo de mesas redondas "Juventud y Desarrollo en el México de hoy"  
Consejo Nacional de Recursos para la atención de la Juventud  
México, D. F.  
Agosto de 1983  
614 pp.
19. Proceso  
Julio Scherer  
Semanal  
México, D. F.  
No. 343, mayo de 1983
20. De la Madrid Hurtado, Miguel  
"México País de Jóvenes"  
México, ed. por el CREA  
No. 1 Serie: Juventud Democrática  
430 pp.

21. Selviz Claire, Wrightsman S. Laurence  
Métodos de Investigación en las relaciones sociales  
Traduc. Jacinto Antolín Alonso  
Madrid, España 1980<sup>a</sup>, eds. RIALP, S. A.
22. Samaniego Ramiro  
Manual de Investigación por encuestas en la Comunicación  
Ecuador, ed. CIESPAL, 1968  
242 pp.
23. Baena Paz, Guillermina  
Instrumentos de Investigación  
México, 1982, Eds. Mexicanos Unidos, S. A.  
189 pp.
24. Documento Recopilador de las Ponencias presentadas en  
las Reuniones Preparatorias de Consulta Popular sobre la  
Juventud en febrero de 1983.  
C.R.E.A.
25. Proceso  
Julio Scherer  
Semanal  
No. 429, 21 de enero de 1985.
26. Excélsior  
18 de septiembre de 1984
27. Tiempo Libre  
Semanal, Uno más Uno  
del 29 de marzo al 4 de abril de 1985  
No. 255
28. Proceso  
Dir. Julio Scherer  
Semanal  
No. 382, 27 de febrero de 1984
29. Proceso  
Dir. Julio Scherer  
Semanal  
No. 430, 28 de enero de 1985.



30. Paoli, J. Antonio  
Comunicación  
México, 1980 2<sup>r</sup> ed. Edicol, S. A.  
No. 2
31. Benton William, Editor  
Enciclopedia Barsa  
México, Encyclopedía Británica, Inc.  
1969, Tomo I, II
32. Bernal Sahagún, Víctor M.  
Anatomía de la Publicidad en México  
México, ed. Nuestro Tiempo, 1976 2<sup>a</sup>
33. De la Canal Julio  
Diccionario de sinónimos e ideas afines  
México, Cfa. Editorial Continental, S. A.  
1973 2<sup>r</sup>
34. Cremoux, Raúl  
La Televisión y los alumnos de secundaria del D. F.  
México, ed. Centro de Estudios Educativos, A. C.  
México 1968.
35. Programa de Comunicación Social Juvenil del CREA (1983)
36. Alvarez Gayou, Juan Luis  
Elementos de sexología  
México, 1983, Nueva editorial Interamericana, S. A.  
de C. V.
37. Bartra, Roger  
Breve Diccionario de sociología marxista  
México, 1973, ed. Grijalbo  
Colección 70, No. 127
38. Excélsior  
10 de diciembre de 1984

39. Panel de Hogares  
Instituto de Investigación de la Comunicación, A. C.
40. Convocatoria a los jóvenes mexicanos a participar en las actividades del año Internacional de la Juventud. 1985.
41. Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos

A N E X O S

DIRECCION GENERAL DE  
EDUCACION SECUNDARIA

440-1

México, D. F., 11 de julio de 1984

CC. DIRECTOR TECNICO, COORDINADOR ADMINISTRATIVO,  
SUBDIRECTOR OPERATIVO, JEFS DE DEPARTAMENTO,  
INSPECTORES GENERALES, JEFS DE ENSEÑANZA Y  
DIRECTORES DE ESCUELAS SECUNDARIAS EN EL D. F.  
P R E S E N T E S.

Me permito hacer de su conocimiento las normas generales a que se sujetarán las solicitudes de autorización para llevar al cabo proyectos de investigación en el seno de las escuelas secundarias:

1a. Toda solicitud de autorización para el desarrollo de proyectos de investigación educativa deberá:

- Dirigirse al Director General de Educación Secundaria.
- Estar avalada por una autoridad competente de la Secretaría de Educación Pública o por la de una institución con reconocimiento oficial.
- Anexar una copia del proyecto de investigación para su análisis conforme con lo previsto en la base 7a.
- Incluir los datos personales y antecedentes profesionales del responsable del proyecto.

2a. Los proyectos de investigación que se presenten deberán ~~ser~~ particular relevancia para el servicio de la educación secundaria.

3a. Los objetivos que se persigan deberán ser congruentes con la legislación educativa vigente; procurar el mejoramiento del servicio y ser diferentes a los de otras investigaciones efectuadas con anterioridad o a los que están en proceso de realización.

4a. Los proyectos de investigación a realizar en escuelas secundarias en el D. F., serán estudiados por la Dirección Técnica y sometidos a la consideración de la propia Dirección General para su aprobación o -- desaprobarión, según proceda.

5a. Los proyectos autorizados por la Dirección General serán tug nados por la Dirección Técnica a la Subdirección Operativa para su conocimiento y efectos procedentes.

6a. Los proyectos de investigación que se pretendan efectuar en las escuelas de educación secundaria, a nivel nacional, serán estudiados y, coordinados por la Dirección General de Educación Secundaria.

7a. Los proyectos de investigación mediante los cuales se preten ~~de~~ lograr la acreditación de estudios o la elaboración de tesis con fines

DIRECCION GENERAL DE EDUCACION SECUNDARIA

Hoja No. 2. . .



~~El presente formulario es de uso exclusivo de la Dirección General de Educación Secundaria y no debe ser utilizado para otros fines.~~

- 9a. Todo proyecto de investigación incluirá como mínimo lo siguiente:
- Título.
  - Justificación, planteamiento del problema y objetivos.
  - Beneficios que aportará a la educación de nuestro país y, en particular, a la educación secundaria.
  - Calendario de actividades a desarrollar, especificando las que debe efectuarse con personal y alumnos de las escuelas.
  - Descripción de las técnicas a emplear en el desarrollo de la investigación.
  - Un juego de los instrumentos a utilizar para la obtención de datos o información.
  - Tiempo estimado para la aplicación de cada instrumento.
  - Criterios considerados para la selección de la muestra.
  - Muestra definida.
  - Lugares, calendario y horario para la aplicación de los instrumentos.
  - Responsables de la aplicación de encuestas, entrevistas o de cualquier otro instrumento.

9b. ~~La aplicación de instrumentos a los alumnos y al personal de las escuelas de educación secundaria no interrumpirá el desarrollo del proceso educativo.~~

- 10a. Las actividades, las técnicas, los instrumentos y los contenidos que se incluyen en el proyecto, no deberán:
- Contravenir las disposiciones vigentes en materia educativa, como son: el Artículo 3o. Constitucional, la Ley Federal de Educación, los objetivos de la educación secundaria, el Acuerdo 98, etc.
  - Interferir en la correcta formación de la personalidad del educando.

11a. Los instrumentos que se apliquen a los miembros de la comunidad escolar no requerirán de datos personales, es decir, siempre serán anónimos.

12a. Los proyectos de investigación que se analicen y que, por tanto, sean motivo de consideración para ser o no autorizados, deberán reunir los requisitos previstos en las presentes normas.

13a. Los responsables del proyecto se comprometerán por escrito a proporcionar la información periódica sobre el avance de la investigación y a entregar copia de los resultados finales.

14a. La información a las escuelas acerca de la autorización y condiciones en que se efectuarán los proyectos de investigación será proporcionada por el Jefe del Departamento de Educación Secundaria respectivo.



SECRETARÍA  
DE  
EDUCACIÓN PÚBLICA

DIRECCION GENERAL DE  
EDUCACION SECUNDARIA

Hoja No. 3 . . .

15a. Toda investigación autorizada se desarrollará con estricto apego a las condiciones previstas en el proyecto y será responsabilidad de la dirección del plantel supervisar el cumplimiento de dichas condiciones.

16a. Los casos no previstos en las presentes disposiciones serán resueltos por la Dirección General.

Reitero a ustedes las seguridades de mi atenta y distinguida consideración.

  
Secretaría de Educación Pública  
Dirección General de Educación Secundaria

EL DIRECTOR GENERAL

~~PROFR. JUSTO A. ZAMUDIO VARGAS~~